

2003

факультет журналистики московского
государственного университета
им. М.В.Ломоносова

МЕДИАЛЬМАНАХ

- К 250-летию МГУ:
"Нужна новая картина истории
журналистики России"
- "Намедни": русский инфотейнмент
- Предвыборный пиар в России и Франции
- Концепции политической полемики
- Финляндия - Россия: история
отношений глазами прессы
- Содержание и язык
"Westdeutsche Allgemeine Zeitung"
- Потери и обретения
информационного пространства России
- Философия и эстетика русского
литературного концептуализма
- Миссия фирмы как элемент
создания ее образа
- Что считать Интернет-СМИ
- Роман Гуль - редактор, прозаик, критик
Человек эпохи - Алексей Аджубей

3

2003
факультет журналистики
московского государственного
университета
им. М.В. Ломоносова

меди@льманах

Главный редактор Я. Н. Засурский
Шеф-редактор Е. Л. Вартанова
Ответственный секретарь О. Д. Минаева

Научный совет М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
В. М. Горюхов
Б. И. Есин
Г. В. Кузнецов
Э. А. Лазаревич
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Редакция Т. Э. Гринберг
Т. В. Кузнецова
И. В. Кирия
Е. В. Кузьмина
М. К. Сулейменов

Контактная информация: 125009, г. Москва, Моховая ул., д. 9.
тел. (095) 203 28 54, комн. 234
E-mail: media@journ.msu.ru

Издание печатается по решению Ученого совета факультета журналистики МГУ
им. М.В. Ломоносова при содействии кафедры ЮНЕСКО по журналистике и
коммуникациям.

© Меди@льманах
Все права защищены.
Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

Журнал зарегистрирован в Министерстве РФ
по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации №028756 от 17 декабря 2002 г.

3

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial

- Вартанова Е. 4

Academia: К 250-летию МГУ

- Есин Б.
«Нам нужна новая картина истории российской журналистики» 5

Повестка дня

- Картозия Н.
Программа «Намедни»: русский инфотейнмент 10

СМИ выбирают

- Петров А.
Предвыборный пиар на телевидении 26
- Галанова Е.
Концепции политической полемики 39
- Эльк О.
Газета «Монд» о президентской кампании
2002 года во Франции 47

Глобальный контекст

- Балакина О.
Финляндия - Россия: история отношений глазами прессы 54
- Тимофеева А.
Содержательные и лингвистические особенности
газеты «Вестдойче альгемайнे цайтунг» 70

СМИ Отечества

- Баркина Л.
Новое информационное пространство России: потери и обретения 85

Научная проблема

- Якушина И.
Русский литературный концептуализм:
философские идеи, эстетическая концепция 97
- Захаров В.
Миссия фирмы как элемент создания ее образа 113

Медиа.ru

- Малышев Е.
Что считать Интернет-СМИ 120

Культ личности

- Скарлыгина Е.
Роман Гуль - редактор, прозаик, критик 127
- Волкова Т.
Человек эпохи. А.И. Аджубей - редактор «Комсомольской правды» и
«Известий» (окончание) 137

Abstracts

149

CONTENTS

Editorial

- Vartanova E. 4

Academia: Towards 250th Anniversary of the Moscow State University

- Boris Yesin
New Framework for Russian Journalism History 5

Agenda

- Nikolai Kartozija
"Namedni" News Show as Russian Infortainment 10

Media Elect

- Alexei Petrov
Election PR on Russian TV 26
- Elena Galanova
Concepts of Political Polemics 39
- Oxana Helque
Le Monde and Presidential Election Campaign in France in 2002 47

Global Context

- Olga Balakina
Finland - Russia: History of Interrelations as Covered by Mass Media 54
- Angelina Timofeeva
Contents and Linguistics of the Westdeutsche Allgemeine Zeitung 70

Mass Media in Russia

- Ludmila Barkina
New Information Space of Russia: Achievements and Losses 85

Problems for Deliberation

- Irina Yakushina
Philosophy and Aesthetic Concepts of Russian Literary Conceptualism 97
- Vasilij Zakharov
Company's Mission and Creation of its Image 113

Media.ru

- Evgeniy Malishev
How to Define Internet Media 120

Media Personality

- Elena Skarlygina
Roman Goul': Editor, Writer and Critic 127
- Tatjana Volkova
A Man of the Epoch. Alexey Ajoubey as an Editor of the Komsomolskaya Pravda and Izvestija (ending) 137

Abstracts

149



Двадцать лет назад мы открывали учебники по журналистике капиталистических стран и находили в них разоблачения "буржуазной" действительности: телевидение примитивно развлекало, давая "картинку" и отчаянно думать; денежные политики цинично манипулировали аудиторией, приукрашивая свои сомнительные достоинства и пряча очевидные недостатки. Каким же неприглядным выглядел лик рыночных СМИ!

Составляя третий номер "Меди@льманаха", я невольно подумала: неужели сегодня история повторяется?

Ответ не так прост, как кажется. Действительно, узнаваемых черт много: инфотеймент – типичный признак медиа, заботящихся о рейтинге – проникает в содержание наших СМИ, корроризируя, и оживляя его (статья Н. Картозия). Старые приемы искушенных американских политиков плавно перетекают в политические кампании российских депутатов, готовящихся сегодня к выборам (статья А. Петрова). Французские газеты, может быть, чутьтоньше и изящнее, но по сути столь же жестко, как и российские, ведут свою линию накануне Президентских выборов (статья О. Эльк). Апелляция СМИ к массовому, "народному" вкусу (статья А. Тимофеевой), их угощение властью имущим, продвигающим свой идеологический внешнеполитический курс (статья О. Балакиной) – разве это не черты современной российской жизни?

Конечно, российские СМИ вошли в рынок, впитав в себя массу недостатков, за которые раньше осмеивали "буржуазные медиа". И все же... Наши авторы пытаются думать о современной жизни без прежних ограничивающих стереотипов. Они стремятся понять, как Россия, страна с изысканной артистической культурой, заставляющей размышлять не только авторов, но и аудиторию (статья И. Якушиной), вдруг отказывается читать (статья Л. Баркиной). Они ставят проблему коммуникации не просто как банальную модель "вопрос – ответ", а как вечное противостояние индивидуализма, осмыслиенного через призму монолога, и общинности, понятой как диалог (статья Е. Галановой). В конце концов, даже российское понимание рынка, несмотря на его схематичные ритуалы, может быть обогащено вечным для российской души поиском национальной идеи (статья В. Захарова) или формулировкой новых концепций онлайновых СМИ (Е. Малышев).

Создающийся медиарынок – к счастью, пока! – не покачнул основы ни российских традиций, ни российской культуры. Интервью почетного профессора МГУ Б.И. Есина о значении современного анализа и переосмысления истории российской журналистики, особенно в свете приближающегося 250-летнего юбилея Московского университета – живое тому свидетельство. И статья о "звездах" русской прессы – Романе Гуле (Е.Ю. Скарлыгина) и Алексее Аджубеев (Т. Волкова), может быть, есть не-праздное напоминание о том, что мы еще сохраняем альтернативу усреднению, нивелировке, материальной буржуазности. И это – наш "человеческий ресурс", творческие таланты, которых ищет и наш журнал.

Изучайте журналистику! Думайте о действительности вокруг нас!
И – пишите для нас!

Елена ВАРТАНОВА
шеф-редактор.

Тема интервью профессора Б.И. Есина – постановка новых задач научных исследований в области истории русской журналистики.

Ключевые слова: история русской журналистики, 250-летие МГУ и журналистика, С.Н. Трубецкой

Борис Есин:

“Нам нужна новая картина истории российской журналистики”

– Борис Иванович, какими темами в истории русской журналистики можно заинтересовать сегодняшних студентов?

– Я считаю, что сейчас возникают новые задачи, которые связаны с изучением русской журналистики начала XX века. Журналистика эта у нас изучалась до сих пор очень односторонне и однобоко. С одной стороны, скрупулезно изучалась большевистская печать, есть значительный объем литературы по большевистской печати. Но у нас нет хороших исследований по другим социал-демократическим изданиям, например, по меньшевистской и по эсеровской печати, по двум наиболее левым партиям, которые олицетворяли самое радикальное движение, не говоря уже о либеральных и консервативных органах печати, правых изданиях. Надо выравнивать эту картину и приступать к изучению и меньшевистской печати, и эсеровской, и кадетской, и октябристской печати.

С другой стороны, на рубеже веков существовала очень интересная предпринимательская пресса. В Москве выходили “Утро России”, “Голос Москвы” и целый ряд других газет, которые издавали Гучковы, Рябушинские, многие наши промышленники. Это были газеты достаточно интересные, разнообразные, содержательные.

Есин Борис Иванович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ, почетный профессор МГУ.

Их все нельзя зачислять в буржуазные реакционные газеты и на этом основании не изучать. Дело в том, что сама буржуазия в это время уже была достаточно прогрессивная, она стремилась к изменению политической структуры общества, добивалась представительных учреждений, и в этом интересы русской промышленной буржуазии совпадали с интересами и русской интеллигенции, в том числе со знаменитой земской оппозицией, которая в начале XX века формировалась и начинала действовать.

– В январе 2005 года мы будем отмечать 250-летие Московского университета. Какие темы в истории российской журналистики связаны с этим юбилеем?

– В связи с юбилеем университета мне пришлось изучать журналистскую деятельностью одного из профессоров университета и ректора университета в 1905 году кн. Сергея Николаевича Трубецкого. Он, будучи философом, серьезным академическим ученым, в 1904-05 годах принимал очень активное участие в прессе (в 1905 г. он скоропостижно умер). Причем он выступал как представитель земской оппозиции, который пользовался доверием, с одной стороны, у земцев, либералов, а с другой, его авторитет признавало и правительство. Николай II даже выслушал его доклад, ту речь, которую ему было поручено зачитать императору земским обществом. В ней достаточно жестко звучало требование представительного учреждения в России, парламента. Трубецкой настаивал на свободных выборах, на свободе слова, выступал в "Русских ведомостях" по этому вопросу, даже создал свою газету "Московская неделя", которая была запрещена правительством в 1905 году. Во всяком случае, он очень активно действовал на по-прище журналистики, и его идеи, в которых не было, конечно, признания классовой борьбы или требования социалистической республики, тем не менее были очень ярко окрашены требованиями буржуазно-демократического переустройства общества.

– Какие интересные для исследователей направления можно еще отметить в журналистике начала XX века?

– Манифест 17 октября 1905 г. очень многое вобрал из тех идей, ко-

торые пропагандировал С.Н. Трубецкой в своих статьях. И это было явлением прогрессивным. Поэтому манифест 17 октября нельзя оценивать только негативно, как это было у нас раньше. Этот документ все-таки открыл путь к конституционным преобразованиям в стране. Кроме того, в конце XIX – начале XX веков сильно активизировалась философско-религиозная часть общества, а вот журнал “Вопросы философии и психологии” практически никогда серьезно не изучался. Нет ни одной серьезной работы, которая бы исследовала этот печатный орган. Хотя, поскольку в нем публиковались статьи Льва Толстого об искусстве, он в целом известен в кругах гуманитариев. Это был не единственный журнал, в котором высказывались русские мыслители-философи, пытаясь наметить какой-то иной путь развития страны, не только путь социалистических преобразований. Мы очень мало знаем об этом и поэтому не можем до конца использовать опыт, который они нарабатывали. Это тоже область исследования.

В журнале “Вопросы философии и психологии” принимали участие многие профессора Московского университета, и часто это были люди консервативно настроенные: они не считали нужным участвовать не только в революционном движении, но даже в либеральном, избегали политической деятельности. Тем не менее они серьезно раздумывали над судьбами страны, народа, над путями выхода из тяжелого положения. Вот пример – позиция С.Н. Трубецкого после поражения в русско-японской войне. Его просто оскорбило, что страна с такой армией потерпела серьезное поражение, и он прямо говорил, что если бы в России существовала свобода слова, не было бы этого разгрома, не допустила бы прессы такого положения, все тайное стало бы явным.

Еще одна интересная проблема – проблема освещения деятельности Думы в российской печати. Возникает вопрос, основательно ли историю нашей Думы связывать с Думой дореволюционной. А такие попытки делаются. Некоторые даже говорили с думской трибуны: вот мы продолжаем дореволюционную деятельность, наша Дума является пятой. Можно ли так говорить, правильно ли это утверждение? Во всяком случае, изучение освещения в прессе XX века думской деятельности, конечно, требует определенного внимания. Здесь могут быть интересные параллели, интересные наблюдения, которые связаны с современной деятельностью прессы по освещению думской работы.

— Как еще Московский университет и его профессора участвовали в печати начала ХХ века?

— Вернемся к юбилею университета. Много набегает проблем, которые у нас были как бы под спудом. Например, накануне юбилея университета мы могли бы предложить молодым исследователям какие-то сюжеты, связанные с ролью университета в развитии печати начала ХХ в. и наших ведущих профессоров. Скажем, В.И. Вернадский имел несколько поручений от Ученого Совета университета исследовать положение "Московских ведомостей". Он выпустил брошюру, где подробно рассказывал о финансовых перипетиях в газете. Особенно остро этот вопрос встал в 1902 году в связи с тем, что доходы от газеты не поступали в казну Московского университета, а жизнь университета плохо освещалась.

В.И. Вернадский поставил задачу вернуть эту доходную статью и связать газету теснее с жизнью университета. Но он не один участвовал в прессе, не один занимался вопросами журналистики. Интересно, полезно было бы представить связи с русской журналистикой химиков, физиков, филологов, юристов, медиков. Роль, которую играли профессора, выпускники университета, пусть, даже не все, а некоторые, в журналистике — тоже предмет исследования.

Ряд очень известных профессоров Московского университета принимал участие в популярной печати, писали популярные статьи по биологии, географии, они очень активно вмешивались в оценку дарвинизма, когда он воспринимался вульгарно частью общества. Они очень активно реагировали на толстовскую проповедь непротивления, на его взгляды на искусство. Удивительно, как люди, далекие от искусства, вмешивались в эти общественные вопросы, их обсуждали в том же журнале "Вопросы философии и психологии". Были очень интересные выступления многих университетских профессоров, например, математика П.А. Некрасова.

Фантастические, потрясающие вещи я стал узнавать: С.И. Барышев — профессор-юрист — печатался в технических журналах!

Нашим студентам должно быть интересно, как какой-нибудь профессор-астроном занимался популяризаторской деятельностью, или, скажем, филолог, юрист, философ выступал по общественно-политическим вопросам в прессе. Надо покопаться в старых подшивках, в архивах. И

в партийных архивах, кстати, тоже посмотреть, какие документы хранятся в архиве Главлита и ЦК партии, отделе агитации и пропаганды, что связано с печатью, отдельными изданиями, что посвящено открытию-закрытию, наказанию "виновных". Мы повторяем какие-то общеизвестные вещи, официальные постановления, но забываем, как они готовились, какая кухня существовала. Наверняка, были какие-то объяснительные записки того же Твардовского, Летунова и других. В русской журналистике 1702-1917 гг. мы это выискиваем подобные факты, их публикуюм, а по советскому периоду таких материалов все еще нет. Про наше время – XX век – мы знаем очень мало. В новом журнале "Архивный вестник" сейчас публикуется масса интересного на эту тему, историки начинают копать, журналисты – нет.

– Борис Иванович, не считаете ли Вы, что история советской печати выглядит достаточно безликой по сравнению с печатью XVIII – XIX веков?

– Это отражает общие процессы. В XX в. коллегиальность в подготовке печатного издания увеличивалась, это происходит уже со второй половины XIX века. Не стало авторской журналистики. Раньше что ни журнал, то несколько корифеев, они и определяли содержание, а с 1880-90-х гг. уже всё нивелируется, уже группа единомышленников определяет политику, содержание издания. Хотя все еще остаются люди, подобные В.Г. Короленко. В наше время тем более, у нас таких личностей становится очень мало, коллегиальность подавляет личность.

– Нет интересных идей, таких, как у Чаадаева, например?

– Может, они и есть, да за всем не уследишь. Безумное количество изданий и еще Интернет, мы еще и телевидение смотрим. Ярким идеям труднее затеряться, пробиться через современный информационный вал.

Статья посвящена рассмотрению понятия «*infotainment*» (от англ. *information* – информация и *entertainment* развлечение) применительно к отечественному телевидению. Автор всесторонне анализирует программу Л. Парфенова «Намедни» как пример информационно-развлекательного тележанра.

Ключевые слова: *infotainment*, инфотейнмент, программа «Намедни», Л. Парфенов, информационно-развлекательные телепрограммы.

Николай Картозия

Программа «Намедни»: русский инфотейнмент

В декабре 2002 года журналисты ведущих изданий, пишущие о телевидении, признали программу «Намедни» лучшей по итогам 2001 – 2002 годов и вручили ей приз «За новаторство в телевидении». «За что ругали, за то теперь награждаем», – заметили телекритики, вручая диплом ведущему программы Леониду Парфенову. Действительно, если судить по публикациям в прессе, весь год ругали и хвалили за одно и то же – за темы, приемы, жанры, интонацию и оформление, которых в других итоговых программах прежде не было. И это не случайный набор. Разрабатывая концепцию новой программы, журналисты сделали ставку на *«infotainment»* (от англ. *information* – информация и *entertainment* – развлечение).

Выбор жанра

Сам термин придумали американцы в середине 1980-х. Тогда рейтинги новостей общенациональных каналов стали падать и пришлося менять принцип отбора информации в выпуск: меньше «официоза», больше социальных тем, культурных событий. Методы подачи информации тоже менялись. В сообщениях о государственном визите журналисты старались избегать казенных формулировок

Картозия Николай – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, шеф-редактор НТВ.

вроде «конструктивного обсуждения двусторонних проблем», но стали обращать внимание на детали, интересные всем зрителям: цвет галстука президента, непротокольные выражения. Всерьез об инфотейнменте как приеме заговорили, когда ведущие еженедельной программы *CBS* «60 минут» стали включать себя в репортажи наравне с героями. (до этого журналисты – за исключением стандартного «стендапа» – всегда оставались «за скобками» повествования). Это позволило внести в рассказ определенное, пусть и не явно выраженное, отношение повествователя (поднятая бровь, еле заметная усмешка, повтор вопроса в ключевом месте). Новости постепенно расслоились на «информационные», т.е. сообщающие сухую, «объективную» информацию (голый факт), и информационно-развлекательные, т.е. такие, которые, наоборот, заворачивали информацию в разноцветную, шуршащую обертку. Рон Ховард, основатель «60-ти минут» и один из теоретиков инфотейнмента, уделяет особое внимание личности журналиста-рассказчика. «В конце концов неважно, что человек рассказывает, важно – как, – говорил он, принимая нас прошлым летом в своем нью-йоркском офисе. – Зануду выключат, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться. А хорошего рассказчика будут слушать». Ховард убежден, что любую историю можно рассказать интересно. Именно рассказать, поэтому в своей программе он делает и продолжает делать упор на жанр интервью, часто обходясь минимальным изобразительным рядом. Непадающий рейтинг свидетельствует о том, что принцип «интересный интервьюер – интересный собеседник» себя оправдывает. Нил Шапиро, продюсер *NBC*, автор более новаторской концепции инфотейнмента, нашедшей свое выражение в часовой программе *Dateline*, пошел дальше. Его принцип: зрителю должно быть не только интересно слушать, но и интересно смотреть. Он исходит из того, что на исходе дня (или в конце недели) люди знают об основных событиях хотя бы понаслышке. Поэтому подавать новости нужно «не в лоб», а изобретательно, с использованием эффектной съемки, графики, фантазии, спецэффектов. Выбор тем тоже имеет значение. Сенсационное в верстке должно опережать то, что кажется более значимым. Новаторство *Dateline* на *NBC* быстро растиражировали и другие программы: «20/20» на *ABC*, «48 hours» на *CBS*. *Fox News* вообще сделал такой подход концепцией всего канала. Надо отметить, что в глазах консервативных журналистов инфотейнмент по-прежнему считается «выскочкой». Но с ним свыклись –

и сегодня оба направления не только не соперничают, но гармонично дополняют друг друга. И оба с одинаковой тревогой посматривают на победное шествие откровенно пародийных, ернических новостей, которые скоро, того и гляди, начнут теснить даже *infotainment*.

И все же инфотеймент – не вполне сложившийся жанр, поэтому, когда в 2001 г. руководство канала НТВ предложило команде Л. Парфенова разработать свой вариант итоговой программы, журналисты многие принципы формулировали заново. Хотя и американский опыт, разумеется, учли. А уж что прижилось на русской почве, а что нет – показал регулярный эфир.

«Намедни» как жанр еженедельной общественно-политической программы

Обновленному НТВ нужна была своя программа влияния, но не для того чтобы влиять на домовладельцев в районе Рублево-Успенского шоссе. Принцип «мы наедем – они отъедут» потерял чудодейственную силу в полночь 31 декабря 2000-го года, когда, передав полномочия своему преемнику, Борис Ельцин ушел и вместе с этим закончилась эпоха ельцинских информационных войн. Формирование питерской команды, укрепление вертикали власти – все это привело к тому, что конкурирующие политические и финансово-промышленные группировки перестали выяснять отношения прилюдно. Быть богатым и непубличным – вот главное достоинство влиятельного человека времен Путинской Республики. В выигрыше оказались госканалы, несущие зрителю задушевное слово партии власти. Рейтинг популярной власти неизбежно распространяется и на ее рупор. Что же касается коммерческого телевидения – оно больше не могло быть «информационной заточкой». Пришло время стать просто телевидением и заниматься журналистикой. Создатели «Намедни» сочли, что в этой ситуации только инфотеймент может поддержать зрительский интерес к независимому информационно-публицистическому вещанию. Но если аналитическая программа не обслуживает информационные потребности элит, кто тогда ее зритель?

Из манифеста программы:

«Намедни» – программа для общества и про само общество.

«Намедни» будет отличаться еженедельным доказательством того, что политические, бизнес-, художественные собы-

тия важны не для политики, не для бизнеса, не для арт-туровки, а для всех них, вместе взятых».

Л. Парфенов:

«Среднего зрителя быть не может, это так же абсурдно, как средняя температура по больнице. Воскресный прайм-тайм просто обречен быть для широкой аудитории: от пионеров до пенсионеров. Каждый найдет что-нибудь свое».

Еще один убедительный, хотя и не самый приятный, аргумент в пользу жанра инфотейнмента – условия рекламодателей: на полтора часа эфирного времени «брутто» – три рекламных блока, общей продолжительностью от 12 до 14-ти минут. Для сравнения: в «Итогах» – 12 минут, во «Временах» – 6 минут, в «Вестях недели» – 3 минуты.

Разумеется, рейтинг рекламных блоков, на которых происходит отток аудитории, учитывается при выведении общего рейтинга программы. Так, московский выпуск «Намедни» 1 декабря, по данным Gallup Media, имел следующий рейтинг:

1 блок. Средний балл – 12.

2 блок. Средний балл – 10.

3 блок. Средний балл – 8.

Но средний рейтинг трех рекламных блоков – 5. В результате – совокупный рейтинг выпуска – 9, 3.

С учетом всех этих условий и формулировались цели и задачи новой программы. Коротко их можно представить так.

Задача: панорама главных новостей недели, их экспресс-анализ, обсуждение, выявление причинно-следственных связей и тенденций.

Цель: имиджевая программа, позиционирующая канал как либеральный, объективный, частный, богатый, «западного типа». Эффект «НТВ-шности»: программа для более либерального, молодого, самостоятельного и обеспеченного зрителя; для тех, кто таким является или хочет таким казаться.

Тематика: политика, бизнес, культура, зарубежье как предмет общественного интереса. Ничто не самоценно без понимаемого (прого-

вариваемого, внятно подразумеваемого) общественного резонанса, влияния на жизнь.

Проблематика: вот так мы (он, она, они) живем, вот так меняется или не меняется жизнь – к лучшему или к худшему.

Настроение: баланс зарубежья, Москвы, провинциальной и многонациональной России – программа не может выглядеть сугубо столичной. Баланс «красивой жизни» и «кровь-пот-слезы» – программа не может выглядеть слишком глянцевой.

Из манифеста программы: «Да, мы и столичные и богатые, но про другое мы тоже знаем, понимаем, ощущаем своим». Патриотизм «Намедни» – без солидарности с властью.

Лафос: многообразие жизненных проявлений, собранных вместе. Ощущение исчerpывающего эфира – вот мы рассказали обо всем, что заслуживало внимания на этой неделе.

Наконец, своего рода «символ веры» редакции: отказ от традиционной для новостей иерархии тем: «политика-экономика-культура-спорт-погода». Все, о чем рассказывает программа, должно быть одинаково важно и интересно, иначе зачем об этом рассказывать? Поэтому так важно для выпуска жанровое разнообразие материалов, а внутри отдельного жанра – богатство приемов. Анализ 50-ти выпусков «Намедни» (сплошная выборка с 8.09.01) позволяет говорить о том, что сложилась общая стилистика программы, выстроилась система жанров.

Система жанров и внутрижанровые приемы

К началу 2001-го года федеральный телеэфир был перенасыщен авторскими политическими программами в стиле «раздраженный бородатый мужчина у микрофона» – «Зеркало» Сванидзе (РТР), «Час быка» Черкизова (ТВ-6), «Однако» Леонтьева-Привалова-Соколова (ОРТ). Поэтому программу «Намедни» решено было сделать репортажной. По этому же пути пошли «Вести недели» (РТР), что не удивительно: отец-основатель НТВ О. Добродеев, впоследствии перешедший на госканал, всегда придерживался принципа «репортаж – король жанра».

Разумеется, десятилетний опыт киселевских «Итогов» был учтен (тем более, что большинство репортеров работали в этой программе), но от двух «фирменных блюд» отказались сразу: «селекторных совещаний» в прямом эфире с лидерами думских фракций и т.н. большого политического сюжета (БПС). Его рецепт, однажды выдумав, в «Итогах» почти не меняли. Пространный комментарий корреспондента иллюстрировался «битой» картинкой – т.е. кадрами по теме, которые снимались для новостей в течение недели, а также более ранним видеоархивом НТВ. Видеоряд часто был простой формальностью. Если речь шла о Генеральной прокуратуре, зрители наблюдали, как черные волги въезжают и выезжают из ворот. Если о закулисных интригах Кремля – демонстрировалось сооружение Фиораванти, снятое с разных точек. Планы повторялись из выпуска в выпуск – даже операторские находки вроде вороны на Кутафье башне,правляющей свою естественную воронью нужду. Дошло до того, что постоянные зрители стали узнавать бесстрашную птицу.

Для инфотейнмента «картинка» и «живые» звуковые сцены важнее текста. Скажем, в finale репортажа об отключении электричества в Ульяновской области посетители городского кафе в верхней одежде танцуют под песню Земфиры «замороженными пальцами в отсутствии горячей воды», что избавляет автора от необходимости что-либо говорить. Говорящие – сами кадры.

Ниже приводит рабочая версия классификатора жанров «Намедни». Многие из них имеют лишь «родовое» сходство с общепринятой системой, скажем, комментарий с использованием «монти-пайтона» (см. «статья»). Поэтому для более точного описания жанра используется внутриредакционная терминология.

Статья

«Намедневская» статья – это то, что предлагается взамен большого политического сюжета (БПС). Короткий, не более 4-х минут, материал, в обиходе – ЖПС («живенький политический сюжет»). Чаще всего это скетч. Проанализировав событие недели, журналист предлагает его метафорическую трактовку, придумывает сквозные образы. Образец жанра – скетч А. Пивоварова «Счет и меч». В течение одной ноябрьской недели Счетная палата РФ молниеносно проверила деятельность МПС и МЧС, а Генпрокуратура столь же оперативно

возбудила уголовные дела. Деятельность этого «дуэта», безусловно, и главное событие недели, и новая тенденция. Но тема лежит на поверхности, а значит, к моменту выхода в эфир «Намедни» ее «разожгут» «Итоги» и «Вести недели». Добиться эффекта новизны в этой ситуации можно лишь за счет оригинальной подачи информации. А. Пивоваров предложил несколько сквозных образов скетча, например: В. Устинов и С. Степашин как пара истребителей.

Из закадрового текста: «За неполную неделю дуэт разжег в Москве министерский ужас. Подобно паре истребителей, аудитор с прокурором атакуют всех подряд. Такого в России со времен Сталина не было: чтобы близость к Самому ни от чего не защищала».

Аниматоры синтезировали образы на компьютере и вживили их в документальные кадры. Этот прием называется «монти-пайтон». В 1969 году на телеканале BBC впервые вышло развлекательное пародийное шоу «Летающий цирк Монти Пайтона». Заставку для него нарисовал американский мультипликатор Терри Гиллиам. Мультипикационных персонажей, словно вырезанных из картона, он вписал в документальные кадры. На российском ТВ эта разновидность мультипикационной пародии впервые была использована в историческом цикле Л. Парфенова «Российская империя».

«Монти-пайтон» – не единственный прием, «оживляющий» статью. В «стендапах» (корреспондент в кадре) журналисты «Намедни» стремятся «ковеществить» событие или тенденцию, сделать их более наглядными. В материале В. Чернышева «Принцип Датский: Дания отказалась выдать А. Закаева» звучат призывы «Единой России» объявить войну датским товарам – не покупать конструктор «Лего» и пиво «Карлсберг». Рассказывая об этом, В. Чернышев предлагает зад одно перестать читать сказки Андерсена, ведь это он воспел в «Снежной королеве» захват в заложники с последующим стокгольмским синдромом». Визит в Данию В. Путин отменил, но впереди визит в Норвегию, где местные правозащитники требуют привлечь российского президента к суду за войну в Чечне. В своем стендапе В. Чернышев проецирует события прошедшей недели на неделю предстоящую. Объявят ли бойкот Норвегии? Если да, то каков бытовой образ «нового врага»? Свой комментарий корреспондент производит на фоне памятника полярнику Ф. Нансену: «...пока отряды "Единой России" памятнику не угрожают (...) вряд ли российского

президента возьмут под стражу в аэропорту Осло (...) Поэтому патриотично настроенные граждане могут спокойно слушать музыку Грига, читать друг другу вслух драму Ибсена «Пер Гюнта» и поедать норвежские морепродукты – это не будет считаться непатриотичным».

Наконец, поводом для статьи может послужить одна значительная фраза ньюсмейкера, как, скажем, предложение В. Путина журналисту *«Le Monde»* посетить Москву для радикального обрезания. В таком случае в статье событие достраивается. Корреспондент М. Рогаленков обошел московских хирургов, проверив, действительно ли все готово к «спецоперации»? Это – репортажный фрагмент, а собственно статейный – анализ восприятия в России и на Западе других радикальных высказываний первых лиц государства.

Оригинальный прием в статье позволяет коротко и ярко выразить то, что можно нудно объяснять часами. 13 ноября Совет Федерации внес изменения в статью 4-ю Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и в статью 15 Федерального закона «О борьбе с терроризмом». Поправки, по оценкам экспертов, были «сырыми». Буквальное их применение означало запрет на распространение любой информации о терроризме и/или экстремизме. По логике сенаторов, всякое упоминание о терроризме является его пропагандой. Для освещения этой темы в «Намедни» был придуман прием «старого телевизора».

После начальной заставки программы в студии появился любимый диктор Л.И. Брежнева Игорь Кириллов, который зачитал официальное решение Совета Федерации. Затем был показан короткий закадровый комментарий Парфенова «СМИ, моя радость, усни» – по сути, список того, что теперь запрещено. Видеоряд: в кадре – старый телевизор, передающий «Лебединое озеро» – символ отечественных телезапретов. Закадровый текст: «Получается, нельзя говорить об убийстве Александра II народовольцами. Ведь это теракт, да еще какой – против первого лица государства». Каждый исторический пример иллюстрируется хроникой. Но неизбежно возникает надпись «запрещено», и по телевизору – снова «Лебединое озеро». Последние слова комментария: «При нынешнем отношении к терроризму лучше передавать музыку Чайковского». Прием был усилен в анонсе программы, который демонстрировался по НТВ в течение недели: «Нам запретили заниматься телетерроризмом, теперь мы знаем, что показать».

Литературная основа «намедневской» статьи – комментарий. Но в отличие от авторских комментариев, скажем, Леонтьева или Привалова, корреспондент НТВ не имеет права на прямые оценки. По сути, его единственное оружие – ирония, возникающая при сопоставлении противоречий. Например, за три недели до «Норд-Оста» представители военного командования в Чечне доложили, что М. Бараев уничтожен в результате ракетного обстрела. В одном интервью кинорежиссера О. Иоселиани спросили: «В ваших фильмах печальное и смешное соседствуют. Это оттого, что и в жизни они соседствуют?». «Почему соседствуют, – сказал Иоселиани, – в жизни вообще все смешно». Это очень созвучно позиции «Намедни». Для авторов программы есть только одна тема, где ирония недопустима, но к жизни эта тема имеет косвенное отношение; это смерть – гибель заложников «Норд-Оста» или смерть пенсионера Бобкова из Усть-Кута, примерзшего к полу своей квартиры.

Репортаж

А. Общая характеристика

Репортажи составляют основу «Намедни». И, пожалуй, это наиболее разработанный жанр программы. В «Намедни» много разновидностей репортажа, у каждого – свои приемы и законы, но все же можно дать общую характеристику репортерского метода. Главная установка: больше деталей, меньше обобщений. Они уместны в статье или в авторском комментарии в подводке. Репортаж – всегда рассказ об убедительном случае. Статичные синхроны сводятся к минимуму, интервью должны быть с параллельным действием (на велосипеде, за едой, во время стрельбы на огневой позиции). Помимо смысловых синхронов часто в сюжет вводятся синхроны настроениеческие, или, точнее, звуковые сцены (*«live»*). Возьмем репортаж Н. Анисимова о продаже земли в Белгородской области. Мужичок на завалинке костерит новых хозяев жизни. Внезапно из дома выбегает его жена и, прикрывая супруга от камеры задом (нулевая видимость), начинает его распекать: мол, ты диссидент окаянный. С точки зрения ВГИковских канонов, это, конечно, брак. Для инфотейнмента – настоящая удача, ведь конфликт в кадре – это жизнь в миниатюре. Основное пожелание корреспондентов операторам НТВ: не бороться за чистоту «исходника», не выключать камеру в момент накала стра-

стей, даже если эти страсти мешают оператору взять баланс и выстроить кадр.

Б. «Трип», или «погружение»

Наиболее полно возможности инфотейнмента раскрываются в фирменном блюде «Намедни», которое в редакции называют «трип», или «погружение». Первое название подчеркивает форму путешествия с кем-то, чья социальная практика – иная, нежели у основной аудитории. Второе – отражает степень проникновения в тему. Нетипичные герои, нетипические обстоятельства, например, «антиглобалисты на марше». Корреспондент А. Лошак сопровождает их от дома в Москве, через границу, через несколько европейских стран к той площади, где они, объединившись со своими зарубежными соратниками, устроят беспорядки. Попутно сообщаются важные детали: откуда они берут оружие, кто их финансирует, куда прячут марихуану, переходя границу, и т. д. Снять такие детали можно только «привычной камерой», когда участники события уже не обращают внимания на оператора. Подготовка «трипа», как правило, занимает около месяца. Самое сложное – заручиться поддержкой инсайдеров – агентов влияния внутри интересующей группы.

Корреспондент А. Лошак говорит об этом так: «Сам зрителю в такую чуждую ему среду ни за что бы не полез: лень, противно, страшно, но смотрит с удовольствием и чувствует – «не зря потратил время». Получается разновидность популярного «экстремального туризма», но только – «глазами Сенкевича». Напрашивается сравнение с дайвингом, но в данном случае абсолютно безопасным: всплытие гарантировано».

«Трип» может быть кошмарным или веселым, но он всегда подразумевает возвращение в нормальную реальность.

Обобщения в «трипе» уместны. Частный случай должен быть повышен до уровня явления, иначе такой репортаж уместен в научно-популярной программе, а не в аналитической.

В отличие от популярного на Западе жанра *lifestyle* (англ. – стиль жизни), который тоже изучает чужой образ жизни, «трип» дает иной угол зрения: не со стороны, а изнутри.

Можно попытаться, таким образом, наметить основные особенности «типов».

Прежде всего это внимание к субкультурам, которые в свою очередь подразделяются на профессиональные (хакеры), молодежные (футбольные фанаты, скайхеды), этнические (хасиды), протестные (антаглобалисты, лимоновцы) и т.п. Критерием может быть и среда обитания. Если президентский советник Илларионов говорит, что Россия должна по экономическому росту догнать Португалию, почему не «погрузиться» в жизнь португальцев.

Поскольку трип предполагает некоторую пограничную реальность, то степень свободы самовыражения журналиста здесь достаточно высока. Главное – не переврать факты и не навредить. Реорганизовывать же реальность можно, оставаясь в рамках профессии. Например, – это в духе инфотейнмента – отрабатывать стереотипы. Если португалец, значит, должна быть рюмочка портвейна (хотя в Португалии предпочитают виски). Если скайхед – то кружка пива.

Второй важный субъективный момент в «трипе» – сопереживание. Корреспондент А. Лошак, снявший для «Намедни» около двадцати гранд-репортажей в жанре «трипа», считает: «Героями надо до некоторой степени «проникнуться». Это не любозъ, а, скорее, профессиональное неравнодушие автора к своим персонажам. Ими надо увлекаться – но без фанатизма – до момента последней склейки».

В «трипе», как ни в одном другом жанре инфотейнмента, важна работа оператора. Видео – первично, текст – вторичен. Исключены не только «кабинетные» интервью, но и те, что производят впечатление постановочных. «Трип» – очень чувствительный к фальши жанр. Но это не значит, что интервью в сюжет отбираются по принципу «что в пути встретилось». Синхрон – даже самый короткий – это всегда портрет, кадр – информация о портретируемом; фон для интервью порой говорит больше, чем сам интервьюируемый. Законы трипа требуют динамики, поэтому синхрон должен сопровождаться адекватным действием героя.

В. Репортаж из «горячей точки»

Репортаж из «горячей точки», если это не победные реляции госканалов, вообще очень телевизионный продукт. И инфотейнмент его не сильно видоизменил. Хотя в условиях, в которых сейчас в Чечне работают съемочные группы, приходится придумывать разные ухищрения. Успех первых чеченских репортажей 1994-го года не в мас-

терстве слова и даже не всегда в эксклюзиве. Для зрителя корреспондент – «свой человек в преисподней». Тогда достаточно было «петь, что вижу»: самолет летит, бомба падает, женщины плачут, пули свистят, стою на площади Минутка. Но за последние два года у зрителя накопилась сильная усталость от Чечни, Израиля, о чем свидетельствуют поминутные рейтинги программ. Потому что в основном все одно и тоже: подрыв БТР – зачистка, взрыв в закусочной – операция возмездия. Интерес к Чечне вновь повысился после «Норд-оста», но ненадолго. То же – с Израилем. Внутренний рейтинг репортажа о блокаде резиденции Арафата – 4 балла, а о русском антисемитизме в Израиле – 12.

Корреспондент Антон Хреков, который снимал для «Намедни» материалы в Чечне, Израиле, Афганистане, считает: «Горячая точка» – это не полигон и не съемочная площадка, где происходит война и только война. В «горячих точках» живут люди, часто – такие же, как мы. Они ходят в магазины, водят машины. Человек, который стреляет или в которого стреляют, не живет в окопе. Через час-другой он тоже пойдет в магазин за хлебом».

Интервью

В данном случае под интервью подразумевается форма получения информации. Фрагменты речи героя (из диалога или монолога) используются во многих типах материалов, но интервью в чистом виде в «Намедни» редкость. Главное требование инфотейнмента – динамичность. Стандартное же интервью в студии, даже непродолжительное, ломает ритм программы. Сумма «оживляющих» приемов придумывается для каждого конкретного случая, но есть общее правило, перенесенное в «Намедни» из раннего проекта Парфенова «Портрет на фоне»: само место интервью должно сообщать дополнительный смысл. С. Степашина в период повышенной активности Счетной палаты, когда она наводила ужас на министерства, записывали на набережной Невы в Петербурге: грозовое небо, свинцовая река и он – весь в черном. М. Касьянова интервьюировали в Большом театре и на даче, жарящим шашлыки.

а) Двойное интервью используется в тех случаях, когда есть две конфликтующие стороны. Уговорить их поспорить очно – трудно. Поэтому каждого интервьюируют отдельно, а ответы монтируются перекрестным методом. Пример подобной заочной полемики – двой-

ное интервью Ю. Гусмана и Н. Михалкова, разругавшихся из-за того, какая кинопремия важней – «Ника» или «Золотой орел».

б) Звезды-внештатники. Кино- и театральные рецензии вроде «на самом деле убийца – это шофер» запрещены уставом редакции. Поэтому в качестве рецензентов нередко выступают ньюсмейкеры. Скажем, о фильме «Олигарх» (прототип – Б. Березовский) рассказывал сам Б. Березовский во время просмотра картины в своем лондонском поместье. Он оценивал игру актеров, работу режиссера и правду жизни на экране, вспоминал случаи из своей жизни. Затем его монолог был почти полностью перекрыт подходящими по смыслу сценами из фильма.

в) Интервью-клип – короткое аудиовизуальное произведение. Интервью героя украшается фрагментами песен, клипов, эффектами. Итоговый продукт рассчитан скорее на чувственное восприятие и служит своего рода антидепрессантом.

Обозрение

В американских программах, ориентированных на жанр инфотейнмента, практически нет обозрений, жанр считается безжизненным. Но в «Намедни» он используется с первого выпуска – в телециклах «Кому принадлежит Россия» (2001) и «Сделано в СССР» (2002).

Многосерийный проект «Кому принадлежит Россия» был посвящен 10-летию второго пришествия русского капитализма (1991–2001). Каждая серия – рассказ о конкретной отрасли отечественной экономики: кому сейчас принадлежит, какую прибыль приносит.

Про телеобозрение справедливо говорят: смотреть не на что. Видеоряд всегда условный: если показатели добычи нефти растут – показывают буровую, если снижаются – снова буровую. Словом, скучнее обозрения вообще может быть только обозрение на производственную тему, чем и являлся проект «Кому принадлежит Россия». Сделать деловую журналистику зрелищной удалось за счет монтажных приемов, которые раньше использовались только в рекламных роликах и музыкальных клипах. В каждом кадре – действие. Несколько кадров подряд создают емкий образ. Пример из серии «газовая промышленность»:

- газопровод (общий план);
- труба (крупно),

- зажженная спичка (крупно),
- спичку подносят к газовой конфорке.

Каждая серия начиналась и заканчивалась игровыми «стендапами», связанными сквозным приемом. Так, в серии, посвященной российскому ВПК, корреспондент Б. Кольцов собирает автомат: «...долгие годы это был самый популярный конструктор для старшеклассников. Это тот случай, когда помнят руки, а не голова...». А в конце, говоря об утилизации оружия, разбирает.

Инфотейнмент в кадре

Если на неделе выяснилось, что «واشنطنский снайпер» ездит на белом микроавтобусе, то в воскресенье точно такой же в студии «Намедни». В редакции это называется «говорит и показывает Парфенов». Кто-то из телекритиков назвал предметы в студии – «наглядными пособиями».

Любое событие можно «вовлечь». Украинская ракета, сбившая над Черным морем ТУ-154, была нашпигована бракованными подшипниками. В. Путин пригласил французского журналиста в Москву на радикальное обрезание – в студии набор специальных хирургических инструментов. Чем сто раз услышать, лучше один раз увидеть, а еще лучше – потрогать. Предмет – это факт, дополняющий информационную картину. До «Намедни» предметы в качестве «вещественного доказательства» использовались в историческом цикле «Российская империя». А началось все с трех бутылок шампанского «Вдова Клико» в фильме «Живой Пушкин». По дороге к А. Пушкину в Михайловское И. Пущин покупает в уездном городе Острове три бутылки «Вдовы Клико».

Л. Парфенов говорит об этом так:

«Хотелось объяснить, что это за шампанское, кто его пил. По документам оказалось, что 80% урожая 1824-го ушло в Россию. Главный потребитель – государь. После него – друзья Пушкина».

Основные принципы верстки

Из манифеста программы:

«Традиционная композиция выпуска «политика-экономика-культура-спорт-погода» запрещена».

Есть что-то стыдливое и беспомощное в традиционной для новостей «культурке» в конце выпуска. Жизнь почему-то искусственно делят на жанры. Если В. Путин приехал в Чечню – это политика. А если выходит в прокат фильм «Война» – это культура. С такой установкой журналист невольно начинает описывать не жизненное явление, а «фестивали, конкурсы, концерты». И разве подумаешь с такой установкой, что президентские призывы не разжигать национальную рознь утонут в масскультовском определении чеченцев «черножопые».

В голове у зрителя жизнь не делится на политику и культуру. А Владимир Путин и Гарри Поттер – равноправные герои.

Нет у телевидения и четких «агрегатных состояний». Явление можно рассматривать как процесс (движение антиглобалистов – глобализация) или как событие (туристы снова едут в Болгарию – Болгария стала курортом № 2 после Египта). На событие можно взглянуть как на процесс (объявлен список «холодных точек» – борьба силового подхода с рыночным), а процесс представить как явление (советские символы в рекламе – модная ностальгия) и т.п.

Стандартный выпуск «Намедни» – это три информационных блока, три блока рекламы и конечные титры. У каждого информационного блока – своя задача.

1 блок (40 минут) задает ритм программы. Его формат – обозрение (review): события, люди за неделю. Основа – репортажи о «горячих» событиях недели плюс фирменные блюда «Намедни» (например, «трип»). В первом блоке «Намедни» всячески подчеркивает свою «инакость», особенно политическую.

2 блок (20-25 минут). Дает зрителю отдохнуться и спокойно подумать. Формат – журнальный. Если в первом блоке – репортажи в основном по поводу (информационному), то во втором – на тему. Основное внимание – явлениям и тенденциям. И только ближе к концу второго блока, чтобы взбодрить зрителя, дается «жгучий» сюжет на одну из тем недели. Поскольку в политической сфере конфликты теперь редкость, это обычно экономический детектив. Например, аукцион по «Славнефти». «Кому достанется "Славнефть"? Один Абрамович против полутора миллиардов китайцев».

3 блок (10-15 минут). ТERRITORIA для специальных проектов и гранд-репортажей. И на прощание – мультик, лирический дневник нашей дурной современницы Масяни.

П о в е с т к а д н я

Положительный герой нашего времени

Возглавив в 2000-м году ВГТРК, Олег Добродеев начал реформу информационной службы. Специальные социологические исследования показали, что зритель устал от негативной информации. И «Вести» первыми приняли это к сведению.

Правда, чаще всего положительные эмоции госканала связаны с властью. Но и это, судя по рейтингам, востребовано.

Программе «Намедни» нужен был свой положительный герой. В результате появилась рубрика «Ударник капиталистического труда». Её герой – не политик, не олигарх, не деятель культуры, в громких скандалах не замешан, очевидцем катастрофы не был. Словом, по информационным стандартам вообще телевидения не достоин. Он живет где-то в России и занимается своим делом: разводит лягушек для ресторанов, побеждает на мировом чемпионате компьютерных игр, читает книжки, ходит на мюзиклы и т.п. В газетном объявлении написали бы так: «молодой либерал без загадочной пускай души хочет жить и работать в России, госслужбу не предлагать». Это тот зритель, на которого рассчитывала новая программа и который у нее появился, если судить по «Сравнительной социально-демографической характеристике», составленной по итогам телесезона 2001-2002 гг. Данные по группам приводятся в процентах от всей аудитории программы.

Возраст 25-39:

«Времена» – 15%, «Вести недели» – 17%, «Намедни» – 20%.

Высшее образование:

«Вести недели» – 26%, «Времена» – 34%, «Намедни» – 37%.

Работают:

«Вести недели» – 53%, «Времена» – 56%, «Намедни» – 62%.

СМИ ВЫБИРАЮТ

Как уменьшить циклопические расходы на телевизионный пиар? Как увеличить его эффективность? Четких рекомендаций на эту тему нет. Автор попытался восполнить пробел, обобщив академические знания и двенадцатилетний опыт работы на телевидении. В результате анализа выяснилось, что все достаточно просто. Есть три главных закона телевизионного пиара. Это Лицо, Персонификация и Инертность. Если правильно с ними обращаться, можно владеть миром.

Ключевые слова: политика, телевидение, предвыборный пиар, персонификация, инертность.

Алексей Петров

Предвыборный пиар на телевидении

В 1999 году, в период думских выборов, автор этих строк был корреспондентом программы «Время». Примерно за два месяца до голосования Рустам Нарзекулов, продюсер Дирекции информационных программ, вызвал меня к себе. Это было нечто экстраординарное: обычно корреспонденты общаются в повседневной работе с начальством более низкого уровня. Повод действительно оказался особым. Мне дали персональное задание: записать «стрит-ток» – репортаж, составленный из фрагментов интервью людей с улицы. Нужно было задать вопрос: «За кого вы будете голосовать?». И получить ответ: «Я буду голосовать за Единство, потому что это партия Путина».

Несколько часов я расспрашивал прохожих. Пере-пробовал множество точек в Москве. Девяносто пять процентов людей собирались голосовать за «ОВР», потому что это партия Лужкова. Еще несколько процентов – за «Яблоко», потому что это партия Явлинского. И еще чуть-чуть – за «ЛДПР», потому что это партия Жиринов-

Петров Алексей – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, режиссер.

ского. Никто не собирался голосовать за «Единство», даже если это партия Путина. Я перешел к тактике наводящих вопросов и хитроумного монтажа. В результате было достигнуто некоторое подобие нужного смысла. На следующий день пришел на работу и узнал, что оштрафован на девятьсот долларов.

Дело в том, что «подобие» начальство не устраивало. Был задан четкий, продуманный заранее текст. И просто нужно было бутылкой заангажировать для ответов останкинских водителей, как это обычно делается.

Телевидение – дорогое удовольствие. Борису Березовскому в свое время приходилось выкладывать по три миллиона долларов в год из своего кармана, чтобы поддерживать деятельность службы информации канала ОРТ. В американском Конгрессе периодически поднимают вопрос о предоставлении кандидатам на выборах бесплатного эфира, потому что их затраты на телевидение растут из года в год и соревнование политических платформ все больше превращается в соревнование финансовых корпораций. Есть исследование, согласно которому во время сенатской кампании 1986 года в США кандидаты тратили 40% своего бюджета на телевидение и только 1% – на прессу.¹

Да, телевидение – дорогое удовольствие, но это шоу-бизнес. Любая телевизионная передача – развлечение, будь то «Спокойной ночи, малыши!» или «Время». А мнение Аллы Пугачевой у нас часто оказывается важнее мнения президента. Обаяние шоу-бизнеса не оставляет выбора: на телевидение надо идти, если хочешь завоевать толпу.

Предвыборный пиар на телевидении у нас многие практикуют и мало кто анализирует. Для него еще предстоит выработать четкие рекомендации и определить методики. Это особенно актуально, если учесть, что думские и президентские выборы уже совсем скоро. Данная работа – одна из попыток дать общие характеристики этого явления.

Что такое хороший телевизионный материал для пиара? Опустим рассуждения о том, как правильно строить видеоряд и как соединять его со звуком и текстом. Об этом сказано много. Интереснее понять принципы психологии телевидения. Это – основа всего.

В первую очередь необходимо говорить в основном о «картинке». Все-таки она важнее для телевизора, чем текст и звук: семьдесят процентов информации о мире человек получает через глаза.

На телевидении автор работает с 1991 года. Определенный опыт уже накоплен, и он подсказывает, что на самом деле все просто. Есть три, на мой взгляд, закона психологии телевидения, которые можно обозначить так: лицо, персонификация, интерпретность.

Лицо

Главный герой экрана – человек крупным планом. Что бы вы ни делали – рекламный ролик, музыкальный клип, новостную передачу или фильм, – он превыше всего. Конечно, важна и ценность передаваемой информации. Важно и сочетание цвета, форм, звуков. И креативная идея автора, безусловно, играет роль. Главное – лицо человека.

Лучшим музыкальным видео за всю историю клипмейкеры признали между собой ролик *«Nothing compares 2 U»* Шинед О'Коннор. Все четыре минуты зритель видит лицо певицы. Один план, один кадр. Но так сыграно и так снято, что всем этого достаточно. Или возьмем пример Владимира Познера. Он «намагничивает» экран своим лицом. Да, конечно, публика ценит ведущего за жизненный опыт. Но как зритель убеждается в этом опыте? В первую очередь он видит его в глазах Познера.

Эдвард Радзинский, с точки зрения историографии, – любитель. Но каким профессионалом он оказался в телешоу (наверняка неожиданно для себя самого)! Как он держит аудиторию! Без спецэффектов, без декораций... Что-то зритель видит в его лице. Впрочем, как рассказ о Наполеоне Радзинский позаимствовал у академика Тарле, так и сам принцип моносспектакля он не изобрел. Еще в шестидесятые писатель Ираклий Андроников доказал реальность «драматургии лица». Его фильм *«Тайна Н.Ф.И.»* стал классикой отечественного телевидения.

Этот эффект явно имеет отношение к буму телесериалов, который пришелся у нас на начало девяностых. То, на что режиссеры «мыльных опер» шли по бедности, обернулось мощным оружием. Действительно, снимать длинные диалоги с крупными планами де-

шевле, чем взрывать самолеты или инсценировать античные празднества. Но иногда оказывается, что так оно и лучше.

В качестве примера можно привести феномен Кашпировского. Он ведь сидел не спиной к экрану, правда? А Емельян Пугачев, по свидетельству Пушкина, мог убить взглядом. Потому, наверное, и забрался так высоко.

В новостных редакциях западных телеканалов принято приглашать на роль ведущих теленовостей мужчин старше сорока. объясняют этот принцип тем, что зритель хочет воспринимать информацию из уст человека, видавшего виды и заслуживающего доверия. Но почему именно мужчина в летах внушает больше доверия? Думается, что руководители телекомпаний, пусть интуитивно, идут на поводу именно у «силы лица». Глаза опытного мужчины – это психологический якорь, который привораживает зрителя к экрану и обеспечивает рейтинг.

Вернемся к предвыборному пиару. Можно заключить, что идеальный пиар-материал на телевидении должен строиться на крупных планах. Особенно важно использование крупного плана в коротких рекламных роликах. Именно в них больше всего задействуются глубинные эмоции. Ведь в ролике у режиссера просто не остается иного выбора: хронометраж не позволяет приводить систему аргументов и углубляться в детали. Этот жанр политпиара – настолько сильное оружие, что в Великобритании и Франции, например, он полностью запрещен. Пока в России это еще разрешено, было бы целесообразно использовать его потенциал в предвыборной кампании. Крупный план лица здесь стоит на первом месте, но если оператор закончил ВГИК, ему крайне трудно удержаться от соблазна снять по дороге на пресс-конференцию панораму заката.

Актеров для политической рекламы подбирают особенно тщательно. Предпочтение отдается здесь тем, у кого фактурное, запоминающееся лицо. И важно, чтобы артист умел работать на крупном плане. Чаще всего такие способности – прерогатива долгостоящих профессионалов. Но возможны и счастливые находки.

Монтировать лучше «широкими мазками», чтобы зритель успел разглядеть и прочувствовать лицо. Режиссерам иногда хочется показать свое «клиповое сознание», мастерство в операциях с микропла-

нами и сложной структурой видеоряда. Но на выборах такая бравада неуместна. В России публика, способная оценить это мастерство, голосует редко. Основная масса избирателей мыслит и видит проще. Поэтому показывать надо простой (с точки зрения режиссуры) материал. Еще Геббельс говорил, что для успеха пропаганды нужно давать толпе то, что она хочет. Впрочем, это не снимает с автора материала ответственности: сделать ярким простой клип гораздо труднее, чем сложный. Удачный пример: клип Александра Лебедя 1996 года, посвященный борьбе с коррупцией. Первый план – рука, передающая взятку другой руке. Второй план – генерал в своем мундире со своим фирменным прищуром. Генерал покачивает пальцем и говорит: «Не советую». Элементарно. Эффективно.

Хорошо, если внешность кандидата телегенична. Еще лучше, если он профессиональный актер и виртуозно владеет мимикой. Но не все в политике Рональды Рейганы. Как быть с человеком, который не всю жизнь занимался системой Станиславского? В рекламных роликах можно выправить ситуацию за счет лиц актеров. Главное – придумать соответствующий сценарий.

Телевизионная активность кандидатов на выборах не ограничивается только видеоклипами. Есть еще дебаты, публицистические передачи, трансляции общественных собраний, новости. Например, известно, что во время президентской кампании 1992 года в США кандидаты предпочитали как раз «неклиповье» средства телевизионной агитации. В основном использовалась бесхитростная трансляция выступлений политиков по разным вопросам. В подобных случаях без реального кандидата не обойтись. Можно, конечно, нарисовать все его речи в лучшем виде на компьютере, как это описывается в книге Владимира Пелевина «Generation "П"». Но пока такой способ слишком дорог.

Обратимся лучше к советам имиджеологии. В команде кандидата должен быть специалист-имиджмейкер, который подкорректирует его поведение и внешний вид. Но на съемках имиджмейкер обязательно должен действовать в контакте со специалистом-телевизионщиком. Потому что восприятие образа с экрана имеет свою специфику. Телекамера, как Камера обскура, показывает предметы не такими, какими их видят человеческий глаз. Какими именно – вряд ли кто с уверенностью ответит. Строгие закономерности здесь выявить почти невоз-

можно. Доподлинно известно лишь то, что камера обнажает все истинные чувства человека в кадре (патриарх телевизионной критики Владимир Саппак называет этот эффект «рентгеном характера»²). Камеру очень трудно обмануть. Но в принципе можно. Для этого телевизионщику скорее всего остается верить своему чутью и опыту.

Вообще, осветитель и гример способны творить чудеса. И наоборот, их некачественная работа может похоронить все дело. Постановка съемок может даже стать инструментом провокации. Так, в 1960 году кандидат на пост президента США Ричард Никсон участвовал в одной телепередаче. Сотрудники редакции были настроены против него. Во-первых, они выставили слишком яркий свет. В сочетании с очень крупными планами это создало впечатление, что Никсон небрит. Выглядело отталкивающе. Кроме того, под палящими софитами гость студии быстро начал потеть и протирать лоб. Его руки с платком подействовали на зрителя так же, как в 1991-м году руки Геннадия Янаева на пресс-конференции ГКЧП. В довершение ко всему на Никсона нацелили сразу семь камер. Он путался между ними, и аудитория «увидела», что у политика хитрые бегающие глазки.

В телевизионной практике известны ошибки, которые были допущены непреднамеренно, хотя нанесли ничуть не меньший ущерб. Например, Алена Апина – женщина вполне спортивной комплекции. Не удивительно, что ей предложили рекламировать препарат для снижения веса *«Easy loss»*. Но бюджет ролика был таким маленьким, что на фронтальный осветительный прибор денег не хватило. А снимать «на натуре» с ее ровным освещением не догадались. В результате у несчастной Апиной появился такой «второй подбородок», который ей бы и в страшном сне не приснился. Какой уж тут *«Easy loss»*...

Мало кто из зрителей знает, что у Татьяны Митковой нос с горбинкой. Это потому, что она снимается исключительно в анфас. А Лайма Вайкуле держит всех телевизионщиков «в черном теле» и контролирует каждый их шаг, когда она в кадре (я прошел через этот кошмар). Талия Лаймы никогда не фиксируется глазами зрителя. И лицо снимают не ближе, чем за два метра.

Надо сказать, естественное желание женщины хорошо выглядеть – один из двигателей телевизионного прогресса. Оно заставляет работников «Останкино» проявлять чудеса смекалки. В середине девяностых, например, «лицом» Московского телеканала была Анеля Мер-

кулова. В кадре она выглядела значительно моложе своих лет: дело в том, что оператор мазал специальную насадку на объектив камеры вазелином. Когда Любовь Орлова была уже в возрасте, ее снимали следующим образом: на объектив натягивался чулок, а в тех местах, где зритель видел глаза актрисы, в чулке прожигались бычком два аккуратных отверстия.

Как бы долго ни копился опыт телевизионщиков по работе с лицом в кадре, всегда конкретная ситуация обнаруживает новый аспект проблемы и дает новый способ ее решения. Однако есть и «железные», проверенные временем правила, на которые можно полагаться без раздумий. Приведем некоторые из них.

Давать интервью лучше всего стоя. В человеке, который стоит или идет, видно больше энергии, активности, поэтому его слова производят большее впечатление. Если же все-таки предложили сесть, например, в студии, то важно стараться не скрещивать руки и ноги. Это показывает открытость намерений. Сидеть лучше слегка наклонившись вперед к собеседнику. Это подчеркивает, какую важность человек придает разговору, и вызывает ответную заинтересованность аудитории.

Новичкам всегда некуда деть руки перед камерой. Можно взять в ладонь ручку, папку, лист бумаги. Микрофон у корреспондента лучше не отбирать. Грамотный журналист все равно не даст, потому что микрофон – это его оружие. Солнцезащитные очки в кадре противопоказаны. Зритель не верит людям, глаз которых не видит. Многие вспоминают здесь Ивана Демидова и его программу «МузОбоз». Но Демидов носил очки не от хорошей жизни: его белесые брови ужасно смотрятся в кадре. Наконец, грим: мужчина не должен избегать его перед съемками. Многим это непривычно и неприятно, но это же шоу-бизнес.

Персонификация

Термин обозначает “олицетворение” какой-либо идеи. Актерам, которые играли в советском кино гестаповцев, приходилось несладко на улице или в магазине. На них сыпались проклятия, и вполне реально было получить в глаз. Все из-за того, что актеров отождествляли с их персонажами. Этот эффект неизменно работает и в кино, и на телевидении. *«The medium is the message»*³, – подчеркивал

Маршалл Маклюэн. Одна и та же новость может показаться плохой или хорошей в зависимости от того, кто прочитал ее в кадре.

Как это используется в пиаре на выборах?

Благодаря персонификации, на телевидении особенно хорошо реализуется такой испытанный прием пропаганды, как привлечение «ЛОМов» - лидеров общественного мнения. Эмоциональный удар известного лица, внушающих доверие глаз заставляет зрителя поверить практически в любую идею. Обезоруженный этой силой, зритель с легкостью переносит свои впечатления с человека на партию, за которую тот агитирует.

Отождествление приобретает неожиданный поворот, когда кампания строится вокруг отдельного политика, а не партии. В подсознании избирателя может произойти подмена лиц и понятий. Ему кажется, что депутат такой-то на самом деле не депутат такой-то, а Никита Михалков, Людмила Гурченко, группа «Стрелки», которые выступают в его поддержку. Разве не заслуживает Людмила Марковна права на мандат народного доверия? Конечно, заслуживает! Голосуем за депутата такого-то.

Работа с «ЛОМами» не является прерогативой телевизионного пиара, но, благодаря наглядности телевидения и особенностям его эмоционального воздействия, здесь этот прием приобретает особенную силу.

Одно из отличий телевидения от остальных средств массовой коммуникации заключается в его камерности. Обратите внимание на то, что в кинотеатре, скажем, зрители сидят бок о бок с незнакомыми людьми и одеты в верхнюю одежду. В кинотеатре информация воспринимается коллективно. Так же и на митинге. Когда мы выходим на улицу и присоединяемся к толпе, мы погружаемся в агрессивную среду. Мы как бы напрягаемся, чтобы выполнить работу члена общества. Но телевидение для нас – член семьи. Оно всегда под рукой, оно привычно, оно не предаст, ему веришь. На экране мы видим лица крупным планом. Ведущий смотрит нам прямо в глаза. Нам и больше никому. Мы сидим перед экраном в домашних тапочках и с чашкой чая. Все это обуславливает особый характер телевизионного общения. Оно камерное и интимное. Зритель подсознательно индивидуализирует телевизионную информацию.

Для пиара это означает следующее. Текст сюжета (выступления в кадре или ролика) выдержан скорее в разговорном стиле, чем в книжном. Полезно обращаться к личностям, а не к массам. Одежда политика должна быть скорее повседневной, чем парадной. Антураж

студии или клипа – по возможности камерный. Американские политтехнологи часто снимают кандидатов на фоне полок с книгами. Именно этим руководствовались консультанты того же Александра Лебедя, когда в 1996-м году снимали ему ролик. Стены в декорациях были оклеены дешевыми желтыми обоями. При этом рядом с генералом зритель видел старые напольные часы и отчетливо слышал, как они тикают.

Формула «без галстуков» была изобретена Борисом Ельциным задолго до того, как он утратил способность встречаться с политиками как-то иначе. Во время его первой президентской кампании это был шаг навстречу зрителю. Ельцин позволил себе тогда появиться в кадре без пиджака и тем сократил «дистанцию общения». С учетом чопорных традиций советского телевидения и камерности восприятия телевизионной информации поступок сыграл на пользу кандидату.

Инертность

В «Останкино» уже много лет живет байка: если каждый день показывать по телевизору лошадиный зад, он станет популярным. И действительно, регулярность восприятия информации влияет на доверие к ней. Коллеги-продюсеры согласятся со мной, что плохая передача с ежедневным эфиром собирает больший рейтинг, чем хорошая с эфиром раз в две недели. Эффект «лошадиного зада» (как и «эффект лица») объясняет отчасти обилие сериалов. Человек не сразу привыкает к нововведениям на телезрэкране. Но если их вдалбливают достаточно упорно, то, привыкнув, зритель уже воспринимает их как часть себя. Инертность является почти определяющим фактором развития телевидения. «Почти» – потому что если перестать показывать каждый день лошадиный зад, его быстро забудут. И это тоже хорошо известно в «Останкино».

Итак, человек верит в телевидении тому, что видел уже многократно. Не важно, что публика думает о Ганнибале, важно, сколько раз вы скажете, что Карфаген должен быть разрушен. Главное требование к предвыборному пиару на телевидении – достаточное количество контактов с аудиторией. Сколько это – «достаточно»? В идеале зритель должен видеть объект каждый день. Это доказывает опыт продюсирования телепроектов и размещения рекламы.⁴ Он приводит пример пре-

зидентской кампании 1992-го года в США. Там кандидаты появлялись один-два раза в день в каждой из трех общенациональных телесетей – в результате получалась именно такая активность, о которой мы говорим. Сутки – основной цикл в жизни человека. К нему подстраиваются все наши биоритмы, и работа психики тоже с ним связана. Ежедневный повтор вызывает наибольшее привыкание.

Для обеспечения регулярного контакта в среднем по аудитории обычно хватает трех показов каждые двадцать четыре часа. Это может быть ролик или появление в какой-нибудь передаче. Эфиры могут приходиться на один или несколько телеканалов. Пять показов в день – уже хорошая интервенция в жизненный цикл. Больше может понадобиться разве только накануне выборов.

Следует подчеркнуть, что существуют разные стратегии медиапланирования в политической кампании. Кто-то сконцентрирует эфирные силы в начале гонки, кто-то в ее finale, а кто-то ровно разместит материалы на всем ее протяжении. Принцип достаточности контактов можно применять к тому периоду, который вы выбрали для оказания воздействия на аудиторию.

Об инертности психики хорошо знают имиджмейкеры. Резкая смена образа вредит политику и допустима только в крайних случаях. Телевидение это наглядно демонстрирует. Во Франции в 1981 году консультанты Валери Жискар Д'Эстена допустили серьезную ошибку в ведении его президентской кампании. Перед вторым туром он вдруг стал сниматься в более темном костюме, чем раньше, и сменил тональность выступлений в сторону серьезной деловой озабоченности. В принципе, это был верный шаг, но совершен он был слишком поздно. Стресс, который всегда вызывает у публики смена привычных образов, определенно стал одной из причин поражения Жискар Д'Эстена.

В 1982 году знаменитый ведущий американского CBS Дэн Разер вдруг отказался от пиджака в кадре и появился в свитере. Сразу упал рейтинг, и Разер благоразумно поспешил восстановить статус кво.

Инертность проявляется на телевидении во всем. Сам секрет братьев Люмьер, которые в 1895 году показали прибытие поезда, строится на ней. Ведь мы видим не движущееся изображение на экране, а двадцать четыре статичных кадра каждую секунду⁵. А в кинозале зрителю еще и показывают между ними двадцать четыре черных поля⁶. Благодаря задержке восприятия все это «смазывается» для нас в живую картинку.

Так же и с цветами. Ведь кинескоп воспроизводит только синий, красный и зеленый, а уже в оттенки глаз «смешивает» их самостоятельно.

На задержке восприятия – на инертности – строится множество приемов кино- и телережиссуры, а также журналистики. Еще в двадцатые годы патриарх кино Лев Кулешов продемонстрировал эффект, который позже был назван его именем. Он взял крупный план актера Ивана Можжухина, на монтаже «перемешал» этот план последовательно с изображением детского гроба и тарелки с едой. Сразу после гроба лицо актера, по свидетельству очевидцев, выражало страдание, после тарелки – аппетит. Хотя это был один и тот же план. Об инертности восприятия говорил Сергей Эйзенштейн, когда разрабатывал методики параллельного монтажа. Сергей Доренко в 1999 году показал, как этот параллельный монтаж можно использовать для пиара. Он демонстрировал в своей программе попеременно Леонида Брежнева и Евгения Примакова. Не обязательно было объяснять, что один – это другой. Зритель сам «смешивал» ассоциации в своем восприятии.

Служба новостей, конечно, страшная сила. Верстка, монтаж, интонация ведущего, движение бровью – арсенал манипуляции сознанием весьма широк. Можно понять и Бориса Березовского с его гигантскими тряпками и Анатолия Чубайса, который купил для «РАО ЕЭС» акции «Рен-ТВ». Контроль над телеканалом и особенно дирекцией его информационных программ дает контроль над ситуацией. Однако инертность может помочь и тем, кто лишен такой власти. Знание ее законов помогает идти против админресурса подобно тому, как опытный яхтсмен идет против ветра.

Приведу пример из собственной практики. В 2002 году я курировал телевизионное направление кампании харьковчанина Владимира Гошовского. Он баллотировался в Верховную раду Украины. Никто в городе не верил в возможность победы Гошовского. Все обстоятельства были против кандидата. Но в конце концов он победил с оглушительным успехом. В том числе благодаря использованию в его видеоматериалах инертности. Вот как строился финальный ролик Гошовского.

Политический рекламный клип обычно состоит из двух частей. Первая объясняет, почему кандидат хороший. Вторая вдабливает в сознание лозунг или побуждение к действию. Именно по такой классической схеме строились все ролики оппонентов Гошовского. В по-

следний день разрешенной агитации, когда каждая секунда эфира на вес золота, мы запустили в ротацию клип, в котором не было доводов – только короткое внушение. За счет этого был сэкономлен бюджет и удалось разместить множество очень коротких «спотов» по всему харьковскому телевизору.

В результате удалось «кодеть» агитацию основного оппонента – очень сильного соперника – в специальную «шубу». Как бы он себя ни рекламировал, перед его роликом демонстрировался портрет Гошовского и диктор внушительно произносил: «Голосуем за Гошовского!» После его ролика демонстрировался портрет и диктор говорил: «Голосуем за Гошовского!» Все красоты ролика оппонента и все аргументы в его пользу сводились таким образом на нет.

Благодаря инертности не только была нейтрализована деятельность главного конкурента, но и усилия всех остальных были направлены на пользу Гошовскому. Их клипмейкеры в массовом порядке допускали серьезную ошибку: в основном объясняли аудитории, почему их клиент хороший, называя его имя только один раз. Надеялись, что публика запомнит сложную композицию ролика и поймет, о ком речь. Но публика ничего не запомнила. В эфире звучало много дифирамбов, и они фактически «валялись бесхозные». Их «подбирал» пятисекундный ролик Гошовского, с портретом и диктором. С Гошовским ассоциировались все те добрые слова и воодушевляющие лозунги, которые так старательно придумывали его оппоненты. Самый последний блок политической рекламы в последний день агитации закончился портретом, диктором и Гошовским. Кандидат выиграл с разгромным счетом, несмотря на противодействие властей, оппонентов.

В историю телевизионного предвыборного пиара вошел ролик Линдана Джонсона, который победил на президентских выборах 1964 года в США. В этом клипе маленькая девочка с гвоздикой в руках становилась жертвой ядерного пожара. Антивоенный выпад был направлен против второго кандидата – милитариста Б. Голдуотера. Своими пацифистскими лозунгами Линден Джонсон завоевал президентское кресло. Тот самый Линден Джонсон, который развязал кровавую мясорубку во Вьетнаме... Именно телевидение помогло ему обмануть весь американский народ. Его консультанты знали, что телевидение – это не средство массовой информации, а зазеркалье,

где нужно стоять, чтобы идти, и бежать, чтобы оставаться на месте.

Экран – величайший инструмент обмана. Если знать законы, по которым живет это зазеркалье, можно владеть миром.

¹ Колосова С.В., Кудинов О.П., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997. С. 110.

² Саппак В. Телевидение и мы. М., 1963. С. 174.

³ «Канал информации и есть сама информация» (англ.)

⁴ Лисовский С. Политическая реклама. М., 2000. С. 115.

⁵ В основных видеоформатах – 25 кадров в секунду.

⁶ В кинопроекторе шторка, называемая «обтюратор», закрывает свет каждый раз, когда один кадр сменяется другим. На использовании этой паузы строится эффект «25 кадра». В видеопотоке черных полей нет, но некоторое подобие «25 кадра» тоже достижимо. Для этого дополнительная картинка должна занимать ровно одно поле в секунду (в видео каждый кадр состоит из двух полей). «Чисто» вставить такой микроплан удается только в аппаратных нелинейного монтажа. «25 кадр» запрещен в большинстве стран, включая Россию.

Серьезный анализ политической полемики, который выходит за пределы узко языковой проблематики. Речь в статье идет о культуре политического мышления и публичного диалога, о состоянии этой культуры на нынешний день.

Ключевые слова: концепция и культура политической полемики, «западническая», почвенническая концепции полемики и русский арестотелизм.

Елена Галанова

КОНЦЕПЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОЛЕМИКИ

Разговор о языке политиков, как правило, ведется лишь в рамках рассуждений о культуре речи. Политиков справедливо обвиняют в низкой языковой компетенции, в жаргонизации политической речи, в засорении ее англизмами и так далее. Суть проблемы лежит, однако, гораздо глубже. Она не сводится ни к постсоветскому языковому хаосу, ни тем более к нередким нелепостям, допускаемым в публичных выступлениях. Серьезный разговор о политической полемике вообще выходит за пределы узко языковой проблематики. Речь должна идти о культуре политического мышления и публичного диалога, о состоянии этой культуры на нынешний день.

Полемики как инфраструктуры политической жизни, как политического института в России нет, полемических поединков практически не происходит, в ход идут иные приемы. Цивилизованных форм словесной борьбы нет. А это означает, что нет таких ее форм, которые, во-первых, признавались бы обществом, во-вторых, могли бы подвергаться арбитражу, в-третьих, оставляли бы возможность для совершенствования в публичном речевом поведении и исключали бы возмож-

Галанова Елена – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ.

ность деградации. Именно такие формы и выработали в свое время классическая полемика и риторика.

Рано или поздно задача строительства института политической полемики будет осознана. К этому моменту нужно иметь концепцию русской политической полемики. Если угодно, обсудить политическую полемику как культурный проект.

Прежде чем приступить к обсуждению, посмотрим, какие концепции убеждающей речи активно эксплуатируются сегодня. При ближайшем рассмотрении выясняется, что концепций этих всего три. Первая – «западническая» – в большей степени господствует на практике, находится на вооружении у политтехнологов. Вторая – «почвенническая» – в большей степени распространена в теории, в трудах современных ученых, занимающихся русской риторикой и полемикой, и мыслится ими как альтернатива первой. Третья – «русский аристотелизм» – пытается адаптировать первые две концепции к российской действительности.

«Западническая» концепция полемики

Попытка перенести западные словесные технологии (в частности, избирательные) на российскую почву. Такое перенесение чревато двумя пороками: незнанием западного полемического контекста и непониманием собственных полемических традиций.

Кризис теории полемики как науки, разразившийся в конце XVIII века и захвативший весь XIX и первую половину XX вв., и ее возрождение во второй половине XX века – общее явление для западной и восточной части христианской цивилизации. За то время, пока полемика пребывала в тени, народилось множество психологических школ разного толка и появилось множество психологических теорий самого разного разбора. Однако в западной цивилизации, в частности англоязычной, общий уровень полемического знания, включая умение обращаться с языком, достаточно высок. Не располагая этим капиталом, мы заимствуем на западе бихевиоризм и фрейдизм «для бедных», поняв из первого, что избирателю надо «поддакивать», чтобы расположить его к себе, а из второго – что надо воздействовать на его подсознание, дабы его «зомбировать».

Незнание полемической терминологии (в особенности той, что касается использования непосредственно языковых средств – ритори-

ческих фигур) – не единственное и не главное свидетельство того, что в отношении полемической подготовки российские и западные политики находятся в разных «весовых категориях». Главное заключается в отсутствии образцов, обкатанных жанров и речевых навыков.

Итак, можно точно определить, что мы заимствуем параполемику – околополемическую, психологическую литературу.

Сухой остаток наших заимствований можно легко обнаружить в материалах избирательных кампаний. Принятая у нас модель воздействующей речи основывается на том, что, с точки зрения политиков, реципиент (обыватель) – это достаточно примитивно устроенное существо, реагирующее на отдельные стимулы. Узнав (при помощи социологических опросов), что одни обыватели хотят одного, а другие прямо противоположного, можно смело обещать как первое, так и второе одновременно. Реакция на стимул не предполагает мыслительной способности ни у реципиента, ни даже у оппонента.

Некий специфический жанр, иллюстрирующий подобное предположение, – политическая биография, размещаемая обычно на предвыборных листовках. Выстраивая имидж политика, его авторы проявляют минимальную заботу о целостности, непротиворечивости этого образа. Главное – нажать на все нужные кнопки сразу. Пусть он будет и право-левым, и родным-заморским, и простецко-заковыристым, и даже бедно-богатым. Последнее уверение в связи с его алогичностью все же стараются развести по времени (был бедным, а теперь богатый). Впрочем, говорить о логике (логические доказательства – один из трех столпов полемики) не приходится. Приведем для примера известный политический ход: в политику все идут из корыстных соображений – и избиратели от этого страдают (большая посылка силлогизма), я тоже иду в политику (малая посылка), но я бескорыстен – и избирателям будет хорошо (вывод).

Почвенническая концепция полемики

В основе полемики почвенничества лежит представление о русской культуре как о культуре диалога. Западная полемика агрессивна, ориентирована на конфронтацию, а наша диалогична. Русская полемика близка к сократическому диалогу, к совместному поиску истины. Мы вообще исключительно диалогичны, и это М.М. Бахтин придумал «диалогизм». Поскольку ни судебное, ни совещательное

красноречие, где реально сталкиваются интересы людей, в России в самом деле почти не развиты, а развито с незапамятных времен красноречие торжественное (где интересы не сталкиваются), агрессивной полемики в России не обнаруживается. Однако в этой концепции есть некоторые ошибочные, с точки зрения, теории полемики суждения.

Ошибка состоит в том, что не всегда различаются задачи гомилетики и ораторики. Гомилетика – это искусство проповеди. Нельзя сказать, чтобы проповедь не преследовала практических, более того, актуальных задач. Проповедь в узком смысле – это слова, произнесенные священником с амвона, в широком – торжественное или показательное красноречие, обращенное к единомышленникам и редко рассчитанное на единовременное действие вроде голосования на выборах или вынесения судебного решения. Перед ораторикой стоят иные задачи. Ее аудитория – колеблющиеся и несогласные. Ее субъект не представляет собой безусловного авторитета для присутствующих. Ее цель – переубедить. Часто оратор вынужден преодолевать неприязнь аудитории по отношению к себе самому и почти всегда – недоверие к высказываемым им идеям. Его речь, как правило, бывает нацелена на единовременное воздействие, не слишком далеко отстоящее от момента речи. Поле ораторики – это красноречие судебное, выносящее то или иное определение в отношении уже свершившихся событий, и красноречие совещательное, склоняющее к тому или иному решению в отношении событий, которые еще не наступили. Классический пример последнего – предвыборная агитация.

Русские полемические традиции показывают, что именно оригинальное торжественное слово, эпидейтическое красноречие достигло на Руси вершин. Основные политические документы Древней Руси, такие как «Слово о законе и благодати», не содержат никаких следов агрессивной полемики. Поэтому и речевые средства в них употреблены специфическим образом: они рассчитаны на долговременное воздействие, на прорастание в сознании, на воспитание. У «Слова» особая композиция, особое расположение аргументов с их несколько замедленным, неспешным накоплением – амплифицирующее построение.

«Итак, быв чуждыми, наречены мы народом Божиим, быв врагами, названы сынами Его. И не по-иудейски потому злословим Его, но

по-христиански благословляем; не совет держим, как распять Его, но как Распятому поклониться; не распинаем Спасителя, но руки воздеваем к Нему; не прободаем ребр Его, но пием из них текущую животворящую Кровь Христову как источник нетления; не тридцать сребреников взимаем за предание Его, но друг друга и весь живот наш предаем Ему; не тайм воскресения Его, но во всех домах своих возглашаем: «Христос воскресе из мертвых»; не говорим, будто Он похищен был из гроба, но возвещаем, что вознесся туда, где и был; не не веруем, но, как и Петр, к Нему взываем: «Ты – Христос, Сын Бога Живого» – и восклицаем вместе с Фомой: Ты – Господь наш и Бог – и с разбойником благоразумным: помяни нас, Господи, во Царствии Твоем!»¹

Все это и создает то общее впечатление консолидирующей полемики (гомилетики), которая обычно сопровождается эпитетами «диалогическая» и «сократическая».

Такова была русская полемика у самых своих истоков, когда закладывались ее основополагающие традиции. Ораторика начинает возникать только в XVI веке в связи с политической борьбой, нашедшей отражение в знаменитой переписке Ивана Грозного с Андреем Курбским, и полемикой вокруг монастырского имущества – спором иосифлян и нестяжателей. Именно тогда наметилась слабость нашего красноречия, которая роковым образом проявляется сегодня: ораторика ведется так, словно это гомилетика. Грозный и Курбский не спорят друг с другом, а читают друг другу проповеди. «Ты же тела ради душу погубил еси и славы ради мимотекущая нелепотную славу приобрел еси, и не на человека возъярився, но на бога востал еси. Разумей же, бедник, от каковы высоты и в какову пропасть душою и телом сгнел еси! Збыться на тебе реченнное: «И еже имея мнится, взято будет от него». Се твое благочестие, еже самолюбия ради погубил еси, а не бога ради. Могут же разумети тамо сущий, разум имущий, твой злобный яд яко, славы желая мимотекущия и богатства, сие сотворил еси, а не от смерти бегая. Аще праведен и благочестив еси по твоему гласу, почто убоился еси неповинныя смерти, еже несть смерть, но приобретение? Последи всяко же умрети. Аще ли же убоился еси ложного на тя отречения смертного, по твоих друзей, сатанинских слуг, злодественному ж согланию, се убо явственно есть ваше изменное умыщление от начала и доныне. Почто и апостола

Павла презрел еси, яко же рече: «Всяка душа владыкам предвладущим да повинуется: никакая же бо владычества, еже не от бога, учнена суть; тем же противляйся власти, божшо повелению противится». Смотри же сего и разумевай, яко противляйся власти, богу противится; и аще кто богу противится, сии отступник именуется, еже убо горчайшее согрешение. И сии же убо речено есть о всякой власти, еже убо кровьми и браньми приемлют власть. Разумей же вышереченное, яко не восхищением прияхом царство; тем же наипаче, противляяся власти, богу противится. Тако же, яко же инде рече апостол Павел, иже ты сия словеса презрел еси: «Раби! послушайте господей своих, не пред очима точию работающе, яко человекоугодницы, но яко богу, и не токмо благим, но и строптивым, не токмо за гнев, но и за совесть». Се бо есть воля господня – еже, благое творяще, пострадати»².

Попытка «почвеннической» полемики выйти из положения за счет превращения ораторики в гомильтику глубоко несостоятельна. Она окончательно разучит нас вести спор. Подмена ораторики гомильтикой не возвращает нас к вершинам русского торжественного слова, а, напротив, создает особый вид безответственной речи, где нет необходимости разбирать доводы противника и защищать собственные. Открывается обманчивая возможность обходиться без фактов и доказательств, быть небрежным в логике, белое для пользы дела называть черным, а черное – белым. Появляется бессильная полемика, у которой нет стимула совершенствоваться. Даже пафос выдыхается, становясь необязательным. Это особенно заметно по механическому нагромождению проклятий, которые сегодня адресуют друг другу представители противоборствующих в политике сторон. Сама гиперболичность оных свидетельствует об их безжизненности. Вот как, например, начинается одна из передовиц газеты «Завтра»: «Мы не забыли недавние годы, когда все русское небо было заполнено демократическими нетопырями и ведьмами. Свистели перепончатыми крыльями. Густо сидели на каждой колокольне и дереве. Истошно орали, выхватывая друг у друга берцовую кость или синий, выдранный с корнем глаз»³. Таков наш «корткий» диалогизм. Вот одно из многочисленных свидетельств модификации полемики.

Урок, который можно извлечь из почвеннической концепции, один – необходимость развития собственной ораторики. Это тем бо-

лее очевидно, что прецеденты русской ораторики все-таки были и есть. Здесь и речи русских судебных ораторов, и (в меньшей степени) думские речи начала прошлого века, и журнальная полемика дореволюционной, пореформенной России.

Русский аристотелизм

Пути преодоления слабостей русской полемики надо искать не на платоновской почве дидактических диалогов, сократических бесед и проникновенной гомилетики, а на почве русского аристотелизма, то есть той концепции убеждающей речи, которая восходит к Аристотелю. Эта концепция в когнитивном плане опирается на категорию возможного, а в коммуникативном – на категорию ясности речи.

Что это значит? Смысл убеждающей речи в том, что говорящий проясняет для слушающего картину мира. На этом основан психотерапевтический эффект рефрейминга. Только в обмен на ясность нормальный человек может принять чужой взгляд на жизнь. Если этот взгляд ничего не проясняет для слушающего, не раскрывает перед ним всего веера возможных следствий из того или иного решения, у слушающего нет никакого резона принимать предлагаемое ему видение событий. Убедить можно лишь того, у кого нет ясных представлений о происходящем или четких контуров будущего, кто находится в труднопереносимом для человека состоянии неопределенности выбора и непредсказуемости следствий. Переубедить можно лишь показав, что ясность представлений сл�ушателя обманчива, что он не видит того или другого, что картина гораздо сложней, чем ему кажется. Во всех случаях убеждающий делает ставку на прояснение ситуации. Его первая забота – открыть слушающему все поле возможностей, доказательно исчерпать это поле так, чтобы у слушающего не осталось сомнения, что ему помогают сориентироваться в жизни, а не морочат голову.

Цель высказывания – решение проблемы, значимой для аудитории. Убеждающий не выдумывает проблемы, но решает реальные задачи. Чтобы принятое решение было правильным и действенным, вносимые выступающим предложения должны быть обоснованы, поняты, оценены и сознательно приняты аудиторией, а не навязаны ей. Поэтому положения, которые содержатся в высказывании, подлежат обсуждению. «Мы совещаемся, – указывает Аристотель, – от-

носительно того, что, по-видимому, допускает возможность двоякого решения, потому что никто не совещается относительно тех вещей, которые не могут, не могли и в будущем не смогут быть иными, раз мы их понимаем как таковые, – не совещаемся потому, что это ни к чему не ведет»⁴.

Совместима ли такая честная игра с самой идеей убеждения, с привлечением на свою сторону, с конкуренцией? Совместима. И это доказано многовековым опытом полемики, которая в главных своих установках пошла не за софистом Горгием, делавшим ставку на «зазораживание» слушателей, а за Аристотелем. В открытой полемической борьбе побеждает тот, кто переигрывает оппонентов на поле ясности. Только на этом поле и можно состязаться. Если же каждый работает только со своей аудиторией, спора как такового не возникает, поэтому не остается места для совершенствования в речеведении.

Ориентация на ясность, на исчерпание темы и анализ возможностей делает полемику состязательной и служит двигателем не только для ее собственного развития, но и для развития политического языка как такового, более того – для развития самой политической мысли. Самый яркий пример цивилизующего воздействия полемики – античность.

Игра по правилам, необходимость ясно и доходчиво формулировать свою позицию в условиях соперничества приводит не только к оттачиванию языковых форм, но и к углублению политического содержания. Развитая полемика способна не только оздоровить атмосферу политики, особенно в ходе избирательных кампаний, но и увеличить степень общественного доверия к властным структурам, а значит, преодолеть проявления общественной апатии и цинизма.

¹ Памятники литературы Древней Руси. XVII век. Книга 3-я. М., 1994. С. 608.

² «Переписка Ивана Грозного с Курбским». Л: Наука, 1979.

³ «Завтра». № 52 (369), 2000.

⁴ Аристотель. Риторика. // Античные риторики. М., 1978. С. 21.

СМИ ВЫБИРАЮТ

Президентские выборы стали важнейшим событием политической жизни Франции в 2002 году. Как и любые выборы, они лишь раз предоставили СМИ возможность в полной мере выступить в роли «четвертой» власти, ощутить всю силу своего влияния на избирателей и кандидатов, участвовать в построении политической системы ценностей своего государства. В этой связи интерес данной статьи сфокусирован на том анализе, комментариях и оценке, которые давала кандидатам на президентский пост газета «Монд», ведущее качественное издание Франции. Главный вывод, к которому приходит автор: газета не должна забывать об ответственности, высказывая на своих страницах определенную позицию.

Ключевые слова: президентские выборы, Франция, Монд, Ж. Ширак, Л. Жоспен.

Оксана Эльк

Газета «Монд» о президентской кампании 2002 года во Франции

Президентские выборы стали главным событием в политической жизни Франции в 2002 году. Оставив анализ результатов выборов аналитикам и политтехнологам, мы обращаем свое внимание на то, как проходила и освещалась президентская кампания на страницах французской газеты «Монд». Выбор этого издания не случаен: «Монд» играет огромную роль не только на медийном рынке, но и в политической жизни сегодняшней Франции. На протяжении вот уже нескольких десятилетий эта газета остается самым влиятельным качественным ежедневным изданием во Франции, а также главной газетой на французском языке в мире.

Как же освещала «Монд» президентскую кампанию? Начиная с февраля 2002 года (первый тур выборов состоялся 21 апреля, а второй – 5 мая) собственно выбо-

ЭЛЬК Оксана – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета жур-ки. E-mail: myself2001@yandex.ru

рам отводился как минимум один разворот номера. Но с приближением даты первого тура, естественно, внимание газеты к предвыборной борьбе только росло. К тому же большая часть материалов в рубрике «Франция» так или иначе затрагивала в этот период предвыборную тематику, равно как и в аналитических рубриках «Горизонты-Дебаты» и «Анализ». А после объявления сенсационных результатов первого тура и вплоть до второго тура газета писала практически только о выборах.

В ходе кампании «Монд» освоила несколько новых способов подачи предвыборного материала. Во-первых, о каждом кандидате, который впервые баллотировался на пост президента страны, газета публиковала отдельные материалы на целую полосу. Во-вторых, были введены две новые рубрики с целью сделать освещение кампании на страницах более «живым», чтобы оно не сводилось только к хронике встреч и перемещений кандидатов по стране и анализу их политических позиций и программ. На последней полосе регулярно выходили интервью с рядовыми французами, которые рассказывали о своих пристрастиях. Еще «Монд» публиковала фотографии самих кандидатов на президентский пост, сделанные в самом неожиданном ракурсе и дополненные ироничным комментарием. Например, Жак Ширак обнимает молодую женщину из толпы или Арлеть Лагийе (кандидат от партии троцкистов) умирает от смеха, потому что стул, на котором она отдыхала перед выходом на встречу с избирателями, вдруг неожиданно сложился.

«Монд» пыталась охватить все аспекты предвыборной тематики: на страницах газеты печатались материалы о выступлениях и встречах кандидатов с избирателями, обещания и даже налоговые декларации последних, хроника их телевизионных выступлений и перемещений по стране, регулярные опросы общественного мнения, и, конечно, немалое внимание уделялось предвыборным программам и анализу их положений. Очень часто применялся следующий прием, чтобы сравнить программы и позиции кандидатов: выбиралась тема, например безработица, и каждый кандидат высказывал свои предложения в данной области. Кроме этого, такие «программные» статьи сопровождались комментариями аналитиков и их мнениями о реалистичности предложений, высказанных кандидатами. По тому же принципу выходили и тематические приложения к газете. Например, в марте 2002 го-

да вышло приложение о пенсионной реформе, а в апреле – приложение с предложениями кандидатов по сокращению уровня безработицы в стране.

А вот редакционные статьи номера вплоть до второго тура значительно чаще посвящались международным событиям, нежели теме президентских выборов. В противовес этому очень много материалов редакционного характера, посвященных президентской кампании, выходили из-под пера одного из заместителей главного редактора газеты Пьера Жоржа. Эта рубрика с материалами сатирического характера располагается на последней странице газеты, а по своему формату и верстке как две капли воды напоминает редакционную статью, поэтому рубрику Пьера Жоржа можно назвать своего рода карикатурой на редакционную статью. Интересное сравнение: в период с 1 по 20 апреля 2002 года, как раз непосредственно перед первым туром выборов, только одна редакционная статья была посвящена собственно теме президентских выборов, тогда как Пьер Жорж за этот же период посвятил выборам сразу девять своих сатирических статей-комментариев. Не вдаваясь пока в анализ содержания материалов, приведем другой пример «неравномерности» в освещении президентской кампании до и после первого тура: достаточно взять два номера газеты, вышедшие: первый – ровно за неделю до проведения первого тура, а второй – ровно через неделю. Интересен даже не тот факт, что во втором случае номер издания целиком заполнен материалами о выборах, а что в первом номере на эту тему «выделили» всего пару страниц. И это за семь дней до голосования! Возникает ощущение, что, несмотря на широкое и многогранное освещение президентских выборов, к самим выборам до начала первого тура редакция «Монд» относились без особого интереса.

Обратив внимание на содержание материалов газеты, нетрудно убедиться, что с самого начала президентской кампании «Монд» считает ее безынтересной, а результаты первого тура выборов заранее известными. 3 апреля, за две с половиной недели до первого тура, газета следующим образом описывает ход и настроение предвыборной гонки: «Есть еще 20 дней, чтобы спасти эту самую заурядную, лишенную каких бы то ни было сюрпризов и, если результаты не подведут, самую неувлекательную президентскую кампанию в истории V Республики».

Общий упрек в адрес обоих претендентов на выход во второй тур - Ширака и Жоспена - схожесть их предвыборных проектов и отсутствие реальной предвыборной дискуссии: «Отбрасывая риск идейных споров, они предпочли участвовать в конкурсе красоты», - пишет «Монд» 10 февраля. «Монд» обращала особенное внимание на отсутствие значимых различий в предвыборных программах главных соперников президентской гонки в первые недели кампании. Даже заголовки на первой полосе газеты свидетельствовали об этом. В середине марта Ширак публикует свою предвыборную программу, и «Монд» выходит под заголовком «8 обязательств Ширака». Через два дня Жоспен публикуют свою версию предвыборных обещаний «Монд» напечатала их под заголовком. «10 обязательств Жоспена». На первой полосе, как раз под заголовком, - карикатура: в креслах сидят Жоспен и Ширак, на них указывает полицейский и спрашивает у маленькой девочки: «Ну, кто тебя обидел?», на что та отвечает: «Я не знаю, они так похожи!». Похожая карикатура, тоже в одном из мартовских номеров газеты, но на этот раз на тему экологии: охотник целится в летящих на него крылатых Жоспена и Ширака и вопрошает: «Сохранить редкие виды? Но какие? Какие??? Они все так похожи!».

Даже дискуссия на тему безопасности, которую Ширак, а за ним и Жоспен сделали главной темой своих предвыборных выступлений, не явилась, по мнению газеты, «поводом к настоящему спору, то есть к обмену противоположными мнениями, альтернативными предложениями, различными комментариями» («Монд» от 21 февраля).

Подобная схожесть в предложениях главных кандидатов, по мнению «Монд», обнаруживает опасные тенденции во французской политике. 4 апреля под заголовком «Конец конфликта между правыми и левыми» газета писала: «На смену политики как ценности придет пиар, выставляя вперед самого кандидата, нежели его программу». Называя подмену политической идеи имиджмейкерскими уловками прямой угрозой нормальному функционированию демократии, «Монд» не переставала говорить об опасности такого положения вещей на протяжении всей кампании.

Другая опасность, по мнению газеты, состояла в невозможности предугадать, как в такой ситуации поведет себя избиратель. 19 апреля, за три дня до выборов, «Монд» писала следующее о потере политических ориентиров некоторыми избирателями: «Если раньше из-

биратель имел свои убеждения, то сегодня дело обстоит по-другому. Сегодняшний избиратель не знает, будет ли он голосовать вообще. И пока еще не знает, за кого». Худший вариант – когда разочарованный в традиционных партиях и в политике вообще избиратель отдает свой голос кандидату экстремистской партии. Еще за несколько недель до первого тура «Монд» предупреждала и об этом: «Не нужно будет удивляться, что на этих выборах голоса протesta и за крайне правых, и за крайне левых будут многочисленны, как никогда» («Монд» от 19 марта).

Крайне негативно отнеслась газета и к главному скандалу этой президентской кампании, связанному с именем и партией президента Ширака. Речь идет о возвращении на Родину в начале февраля 2002 года бывшего главного советника департамента От-Сен и одного из руководителей партии Ширака РПР Дидье Шуллера, который, в частности, обвинялся в махинациях с финансированием президентской партии из нелегальных источников и давал показания о фиктивных рабочих местах в парижской мэрии в бытность Ширака мэром. Газета с самого начала очень внимательно следила за этим скандалом, первой напечатав интервью с Шуллером 1 февраля 2002 г. и закончив большой тематической вкладкой «Коррумпированная ли страна Франция?», где, в числе прочего, упоминались все скандальные процессы последних двух десятилетий, в которых были замешаны руководители РПР. Естественно, это бросало тень и на самого президента, и на стоящую за его спиной и поддерживающую его партию: «Ширак самым очевидным образом находится в центре подозрений», – отмечала газета в номере от 6 марта 2002 годы. Но еще большую тень, как считает газета, это бросает вообще на всю политическую систему страны. В редакционной статье «Судьи и Елисейский Дворец» от 6 марта «Монд» пишет, что этот скандал с возвращением Дидье Шуллера «имеет разрушительный эффект на политиков и политические институты Франции». Поэтому, делает вывод газета уже в другой редакционной статье - от 5 февраля, «правосудие должно продолжить свое дело, даже если это дорого обойдется некоторым [явный намек на Ширака]. А вот демократия от этого точно не пострадает».

В ходе президентской кампании «Монд» указывала на еще одну новую тенденцию в политике – появление тех, кого она называет «маленькими кандидатами», набравшими в первом туре менее 5%

лосов. Их появление и их многочисленность (как-никак в этих выборах впервые участвовало сразу 16 претендентов на пост президента, четверо из которых – женщины) явилось, по мнению газеты, прямым следствием потери доверия избирателей к главным политическим силам Франции – голлистам и социалистам. «Источником, который питает этих кандидатов, является снижение интереса избирателей к традиционным партиям и их лидерам Шираку и Жоспену, что рождает новую политическую ситуацию и новую политическую борьбу», – подчеркивала «Монд» 16 апреля 2002 года.

Наконец, еще один очень любопытный момент в освещении «Монд» президентских выборов 2002 года – это внимание газеты к кампании националиста, лидера крайне-правой партии Национальный Фронт Жан-Мари Ле Пена. Однако сразу следует оговориться, что, во всяком случае до обнародования результатов первого тура, речь пойдет скорее о явном невнимании газеты к кандидату Ле Пену – уж слишком о многом «Монд» «забывала» написать вплоть до 21 апреля 2002 г.. Кампания Ле Пена освещалась газетой достаточно вяло, несопоставимо вяло даже по сравнению с теми же «маленькими кандидатами», не говоря уже о кандидатах покрупнее. Хотя с самого начала опросы общественного мнения показывали, что после первого тура Ле Пен войдет, как минимум, в первую пятерку. В феврале 2002 г. газета подготовила несколько крупных материалов о том, как Ле Пен не мог найти недостающие ему 500 подписей избранников на местах, чтобы получить официальный статус кандидата на выборы. Ле Пен время от времени попадал в сравнительный анализ программ кандидатов, да и то не всегда. Детально о programme Ле Пена практически ни разу не говорилось, кроме фразы «программа Ле Пена в своей сути не изменилась, хотя сам он пытается скрасить свой имидж» («Монд» от 3-4 февраля). Первый серьезный вопрос в отношении Ле Пена газета задала только в номере за 18 апреля 2002 г., то есть за четыре дня до выборов. Под заголовком «Крайне правые во втором туре?» вышла статья с размышлениями политического комментатора «Монд» о результатах последних опросов общественного мнения. После событий 11 сентября и после предвыборных лозугов двух основных кандидатов извечные темы программы Ле Пена – безопасность и иммиграция – стали самыми актуальными, что дало Ле Пену дополнительные пре-

имущества в предвыборной борьбе. Однако внезапный взлет Ле Пена на третье место в опросах газета все равно называет «парадоксальным». Зато после первого тура появляется масса материалов и о несостоятельности экономических предложений лепеновской программы (в частности, что невозможно одновременно снизить и налоги, и дефицит бюджета), и о ее несоответствии ни Конституции страны, ни Европейской конвенции по правам человека, и анализ его февральских телевизионных дебатов с кандидатом зеленых Ноэлем Мамером. Трудно найти иное логическое объяснение тому, что все эти комментарии и анализы появились лишь после первого тура, а не до него, кроме того, что «Монд» просто старалась не замечать существование кандидата Ле Пена и всячески избегала писать о нем. Если не заходить слишком далеко и не делать амбициозных выводов, можно просто задаться вопросом: не является ли подъем крайне правых отчасти следствием подобного табу в прессе?

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Статья исследует образы, создававшиеся в прессе России и Финляндии на протяжении XIX - XX веков. Различные исторические реалии, соотношение интересов и устремлений обоих государств нередко заставляли соседствующие страны переходить от дружбы к вражде и наоборот. На формирование образов России и Финляндии оказывала значительное влияние государственная политика, определявшаяся текущими условиями и государственными задачами.

Ключевые слова: Россия, Финляндия, образ врага, линия "Паасикиви-Кекконена", "финляндизация".

Ольга Балакина

Финляндия – Россия: история отношений глазами прессы

Отношения, существовавшие на протяжении последних двух веков между Финляндией и Россией – двумя очень непохожими соседями, складывались далеко неоднозначно. Государству-гиганту и маленькой северной стране было сложно понять друг друга хотя бы потому, что многие их геополитические основы резко контрастировали между собой: российские равнины, разнообразие климатических поясов – и зажатые между скалами и лесами земли в Финляндии; вековая борьба русских за новые земли, за рост и могущество государства – и отсутствие финской государственности на протяжении веков; неограниченное самодержавие в России – и конституционные традиции парламентаризма в Финляндии. Подобных противопоставлений можно найти гораздо больше, чем сходных черт. Кроме того, вплоть

Балакина Ольга - аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ. E-mail: balakina @inbox.ru

до 1917 г. финский народ вынужден был мириться со своим постоянным положением вассала у одного из двух своих могущественных соседей – Швеции или России, что, по понятным причинам, лишь добавило недоверия в отношение финнов к русским.

История совместного существования России и Финляндии началась с XIX века, когда Александр I отвоевал у Швеции часть восточных губерний, которые в 1809 г. на правах автономного Великого княжества Финляндского вошли в состав Российской империи. Автономия означала для Финляндии получение особых прав. Великое княжество оказалось своего рода государством в государстве, которое сохраняло свои старые шведские законы (в том числе конституцию 1772 г.), свое гражданство, имело собственную армию, систему правления и систему законодательства. Кроме того, оно было отделено от Российской империи таможенной границей, имело свои почтовые марки и с 1860 г. свою национальную валюту. Единственным российским чиновником, имевшим полномочия на территории автономии, был генерал-губернатор, который получал назначение лично от государя¹.

С самого начала существования Великого княжества Финляндского русских на его территории было мало. Северная автономия отпускала россиян своими «непонятными» законами, незнакомым языком и непривычными культурными особенностями. К тому же финляндские власти сами вели весьма строгую ограничительную политику, в результате которой получить финское гражданство было очень непросто.²

В этой связи неудивительно, что отличительной чертой взаимоотношений России и Финляндии после образования Великого княжества Финляндского оставалась разобщенность их народов. Русских и финнов объединяла лишь принадлежность общему государю – императору Российской империи. В большинстве же общественно-значимых вопросов – языке, религии, политическом устройстве и т.д. – прослеживались принципиальные расхождения. Однако, как верно отметил финский исследователь Т. Вихавайнен, именно благодаря этой разобщенности отношения между финнами и русскими в течение почти всего XIX века можно было охарактеризовать как хорошие.³ Став частью Российской империи, финляндский народ впервые за всю историю своего существования получил относительную неза-

висимость и возможность не бояться за сохранность своей религии, конституционных законов, собственности.

Одной из основных причин, по которой Финляндия не была присоединена к территории Российской империи, а вошла в ее состав на правах автономии, некоторые исследователи⁴ считают имперские амбиции России. Предоставив автономию Финляндии, Россия тем самым хотела укрепить положение империи, а также сам институт императорской власти. Как отмечал в своей книге «Русская идея» бывший президент Финляндии М. Койвисто: «Наличие у императора большого количества титулов подтверждало, что он – владыка многих народов. Это обстоятельство наряду с прочими оказалось свое влияние на определение положения Финляндии в Российской империи».⁵ Другой не менее важной причиной автономного статуса Великого княжества Финляндского было то, что Александр I в то время уже начал опасаться нападения Наполеона на Россию, и для него было важно, чтобы народ, проживавший вблизи русской столицы – Санкт-Петербурга, был доволен своим положением и оставался лоялен к своему императору.

Дальнейшие события доказали, что предоставлением самоуправления и поддержанием его российский царизм действительно обеспечил себе лояльность финляндцев. В частности, в период многочисленных военных кампаний, предпринятых русскими императорами в течение XIX века, в Финляндии наблюдалось преобладание патриотических настроений, что говорило о поддержке России и ее внешнеполитической линии. Как отметил финский профессор О. Юссила, финляндцы обрели при дворе в Петербурге «добрую консервативную репутацию» и долго не давали повода к изменению этого впечатления.⁶

Россия ценила лояльность Великого княжества Финляндского. Начиная с Александра I все великие князья при вступлении на трон давали так называемое «заверение», в котором обещали уважать законы Великого княжества. И хотя некоторые финские историки писали о систематических нарушениях этого «заверения»,⁷ в целом царская политика не препятствовала укреплению независимого положения Финляндии. Более того, в 1860 – 70-х гг., в период либеральных реформ, произошло укрепление автономного статуса Финляндии. В 1860 г. вошла в обращение независимая национальная

финская валюта – марка. Еще через три года стал регулярно созываться Финляндский сейм и был подписан реескрипт о государственном статусе финского языка.

Вплоть до начала правления Александра III любые нападки российской консервативно-националистической прессы на автономные права Великого княжества Финляндского всячески пресекались. Например, начавшуюся в 1863 г. полемику между «Московскими Ведомостями» и шведоязычной газетой «Хельсингфорс Дагблад» относительно финского сепаратизма уже через год пришлось прекратить по требованию правительства. После чего российская пресса еще долгое время остерегалась критиковать особые права Великого княжества, а если время от времени и высказывала свою неудовлетворенность положением Финляндии как «соседней страны», то делала это весьма умеренно и осторожно.⁸

Гармоничное сосуществование Великого княжества Финляндского с Россией продолжалось вплоть до конца XIX века. В течение всего этого времени особое положение автономии постепенно стабилизировалось и укреплялось. Происходил рост национального самосознания и самоопределения. Финляндцы все чаще стали пытаться подчеркнуть, что их страна не принадлежит России, а лишь имеет с ней общего правителя.

Национальная пресса постоянно писала о финляндской «государственности», отмечая при этом, что требования и интересы Финляндии значительно отличаются от требований и интересов Российской империи. О самой России нередко писали как об иностранной державе. Информацию о ней публиковали в самом ограниченном размере, размещая обычно в особом отделе на последней странице после объявлений. Во многих сообщениях Россию даже не называли по имени, обозначая ее как «восточную соседку».⁹

Все это не могло не вызвать ответную реакцию определенных кругов Российской империи. Царское правительство начало подвергаться критике за то, что позволяет Финляндии достигнуть такого положения, когда она сможет выйти из состава империи. В результате этого в 1880 – 1890-е годы постепенно начало усиливаться политическое давление на Великое княжество Финляндское и предприниматься конкретные шаги по ограничению его автономии.

Начиная с 1880-х годов русские консервативные издания развернули активную кампанию против государственных прав Финляндии.

На их страницах неоднократно отмечалось, что права финнов и русских не сбалансированы и финны пользуются более широкими возможностями в России, чем русские в Великом княжестве Финляндском. Особенно ярыми сторонниками объединительной политики в 1880-е годы были газеты «Московские ведомости»¹⁰ и «Новое время».¹¹ Указанные издания считались проправительственными и пользовались большим авторитетом в российском обществе. Среди журналистов – врагов финских привилегий – особенно выделялся М. Катков, являвшийся в 1863–1887 гг. главным редактором «Московских ведомостей» и получивший благодаря своей радикальной позиции репутацию «финноеда».¹² В своих статьях он неоднократно подчеркивал, что финляндский сепаратизм революционен и его главной целью является ограничение власти государя и достижение Финляндии государственной независимости. По его словам, было необходимо срочное объединение Великого княжества Финляндского с центром державы путем максимальной ассимиляции финского населения.

Однако, по словам финского исследователя Т. Полвинена,¹³ точка зрения М. Каткова была не единственной. Его оппонентом выступала либеральная российская пресса, которая придерживалась совершенно противоположных взглядов, восхваляя прогрессивность финляндской конституционной системы правления по сравнению с отсталой российской.

Начавшийся в самом конце XIX века период активной русификации Финляндии очень быстро и надолго испортил отношение финнов к русским. В феврале 1899 г. императорским манифестом было объявлено, что законы, имеющие общегосударственное значение, должны устанавливаться не финляндским сеймом, а русскими органами власти. Несмотря на все возмущение, вызванное у финляндцев ограничением их автономии, в ответ на манифест Николаю I был направлен гражданский адрес, целью которого было подтвердить лояльность императору. Однако российские верховные власти умышленно отказались от прежнего осторожного курса на совмещение интересов империи и окраины, взяв курс на столкновение с финляндцами, которые, как и ожидалось, стали защищать особое положение своего княжества.

Перелом в отношениях между Россией и Финляндией произошел в 1917 г., когда вслед за Октябрьской революцией Финляндия объя-

вила себя независимым государством. На тот момент во многих прозябленных кругах России, Швеции и самой Финляндии высказывали сомнения относительно жизнеспособности нового независимого государства.¹⁶ Тем не менее сам факт отделения не вызвал в советской России особых дебатов, и самоопределению Финляндии не стали чинить препятствий. На фоне сложных вопросов о дальнейшей судьбе России признание независимости Финляндии было незначительным событием, на котором решили не заострять внимания.

Что же касается имиджа Финляндии в прессе советской России, то, по словам профессора Т. Вихавайнена,¹⁷ до сентября 1918 г. «финской образованности, любви к порядку» и другим соответствующим достоинствам придавалось немалое значение. Произошедший же в сентябре погром русских в Выборге, по его словам, резко изменил представления российского народа о финнах. Представители всех российских кругов осудили массовые убийства, а за финскими белогвардейцами надолго закрепился имидж сторонников кровопролитного террора.

Если говорить об объективности, то, по словам Т. Вихавайнена, советская пресса сообщала до некоторой степени реалистичную и подробную картину финской политической жизни. Лишенные объединенного контроля и руководства в отношении интерпретации информации о Финляндии, газеты Москвы и Петербурга могли передавать свое собственное видение событий. Советское правительство, по мнению ученого, не старалось создать какой-либо определенный угрожающий образ Финляндии, и поэтому новостные материалы о ней систематически не цензурировались. Появление дезинформации было часто связано с тем, что газеты лишь повторяли сведения официальных советских источников. В периоды обострений внешнеполитической ситуации российские газеты часто использовали резкие выражения в адрес Финляндии, однако в целом на протяжении первых послевоенных лет отношения России к своему северному соседу можно было охарактеризовать как прохладные.

Исследуя советскую периодику первых послевоенных лет, финский ученый Т. Вихавайнен пришел к выводу, что образ Финляндии в Советской прессе 1918–1920 годов был достаточно расплывчатым и противоречивым. С одной стороны, по мнению автора, на него существенно влияла вера большевиков в то, что социалистическая рево-

люция в Финляндии в конце концов победит и между странами устанавливаются дружественные отношения. С другой стороны, советское правительство долго не воспринимало Финляндию как независимую страну, а рассматривало ее как вассала Германии, а затем Антанты. Конкретные черты образ Финляндии стал принимать после 1920 г. в результате ряда изменений, произошедших по обе стороны границы. Независимая Финляндия стала восприниматься как общество тиранствующей буржуазии, противостоящее России, которая, в свою очередь, преподносилась как прогрессивная пролетарская страна.

Для Финляндии независимость, полученная в 1917 г., означала полную свободу от советской России как в политическом, так и в идеологическом смысле. Принимая во внимание зародившуюся еще в XIX веке русофобию и доминирующее неприятие коммунистических идей на Западе, было неудивительно, что свою национальную идентификацию власти независимой Финляндии начали выстраивать на антироссийской и антисоветской пропаганде. Как отмечал финский профессор П. Раитта, «коммунизм стал новым общим знаменателем, противостояние которому объединяло как бывших приверженцев царской власти, так и антисоветских активистов, которые за несколько лет до Октябрьской революции поддерживали борьбу большевиков за свержение царизма». ¹⁸ Противоборство «белых» и «красных» в гражданской войне 1918 г. преподносилось как противоборство Финляндии и России, поэтому сама война воспринималась не как классовый конфликт, а как война за независимость. Коммунизм интерпретировался как русификация, а социальный и классовый конфликты – как национальный и этнический антагонизм. После завершения гражданской войны буржуазному финскому правительству необходимо было восстановить утраченное за это время единство нации. Поэтому массированная и целенаправленная операция по внедрению в умы финского народа антироссийских и антисоветских настроений стала продолжаться с удвоенной силой.

В 1930-е гг. главный редактор газеты «Известия» К.Б. Радек отмечал, что «Финляндия занимает первое место в мире по антисоветской пропаганде». ¹⁹ Сведения о материальном обнищании, политическом терроре, коллективизации, депортации народов, убийстве С.М. Кирова и последующих чистках сами по себе создавали в финском обществе очень недоброжелательные и мрачные представле-

ния о советской власти. Все эти события, а также политические репрессии 1937 г. и запрет на использование финского языка в Карелии и Ингерманландии оказали непосредственное влияние на закрепление в финском обществе образа врага.

Однако, как отмечают многие отечественные и финские ученые,²⁰ успешное формирование образа врага в Финляндии происходило в первую очередь не за счет информации о терроре и произволе в советской России, а за счет многочисленных мифов, созданных самими финнами. Один из первых возник сразу после признания независимости Финляндии, которая якобы вместо Швеции и Польши взяла на себя роль аванпоста Европы, защищая цивилизованный мир от кровожадных варваров с Востока и их идеи о мировой коммунистической революции. В соответствии с мифом о западно-восточной конфронтации русские, как гуны, персы и турки, представляли собой низшую расу и одновременно серьезную угрозу цивилизованному Западу. Тесные взаимоотношения и активное сотрудничество, существовавшие между Финляндией и Россией в XIX веке, были преданы забвению, а всевозможные конфликты и несогласия вынесены на обозрение.

Несмотря на обострившиеся в конце 1930-х гг. отношения между странами и непреклонное намерение России установить свои военные базы в Финляндии, начавшаяся 30 ноября 1939 года "зимняя война" стала полной неожиданностью для финнов. Даже после получения ноты советского правительства с обвинениями в провокации Финляндия не предполагала такого развития ситуации.

Реальные военные события и военная пропаганда многократно усилили уже и без того закрепившийся в общественном мнении Финляндии образ России-врага. Как отмечает в исследовании «Финская зимняя война в советской прессе» Т. Вихавайнен,²¹ о русских говорили как о вероломных захватчиках, нарушивших соглашение о не-нападении и вновь покусившихся на национальную независимость Финляндии. По его словам, в то время как на территории СССР было организовано марионеточное финляндское правительство во главе с коммунистом О. Куусиненом и советская пропаганда уверяла, что Россия не нападала на Финляндию, а только лишь пришла на помощь новому народному правительству, пресса Финляндии сообщала о бомбардировке финских городов и сел, о многочисленных жертвах среди мирного населения и о зверствах русских партизан.

В ходе зимней войны обе стороны понесли большие потери. Заключенный 12 марта 1940 г. мирный договор прекратил враждебные взаимоотношения Финляндии и России лишь на официальном политическом уровне. Население обеих стран, согласно исследованию Т. Вихавайнена,²² продолжало видеть друг в друге врага, что в преддверии войны неминуемо привело к их противостоянию в 1941–1944 гг.

Военная пропаганда Финляндии в период 1941–44 гг. в целом продолжала традиции пропаганды времен зимней войны. Она базировалась все на тех же мифах об историческом антагонизме финнов и русских, об особой роли Финляндии как аванпоста Европы и о стремлении России присоединить к себе территорию Финляндии. Главными врагами были представлены русизм и коммунизм, которые финская пропаганда объединяла как взаимосвязанные между собой явления.

Изучая пути формирования образа России-врага, финский исследователь Х. Луостаринен²³ обнаружил, что с первых же дней войны в финской прессе пропагандировалась мысль о том, что целью СССР было порабощение Финляндии. Война Германии против России была названа «великой войной», призванной предотвратить надвигавшуюся опасность. Согласно исследованию Х. Луостаринена, в финской прессе писали о том, что Европа ударила по коммунизму прежде, чем он успел распространиться за пределы СССР, поэтому, воюя против России, финны защищали все цивилизованное общество от коммунистической заразы. Кроме того, по словам Х. Луостаринена, в прессе широко пропагандировалась идея быстрого завоевания восточной Карелии и освобождения родственных финнам народов.

Кардинально новый этап во взаимоотношениях СССР и Финляндии начался в 1944 г. после прекращения военных действий между странами. С этого момента внешнеполитическая линия обоих государств стала определяться выражением дружбы и доверия друг к другу. В официальных заявлениях финских чиновников и в прессе военная пропаганда и образ врага были заменены высказываниями в духе новой политики. Основные организации, распространявшие идеи русофобии, были ликвидированы, а публичное выражение враждебной критики советской системы и разговоры о советской угрозе – запрещены. Был взят курс на проведение политики согласия

и уважения к СССР. Советский Союз в свою очередь начал преподносить новые дружественные отношения с Финляндией как пример мирного сосуществования двух стран с различными социально-политическими системами.²⁵ Расположение, симпатия и дух добрососедства получали широкое отражение в советской прессе, а активное сотрудничество между СССР и Финляндией практически во всех социально-экономических сферах служило наглядным подтверждением достигнутого взаимопонимания.

На самом же деле произошедший во внешней политики Финляндии перелом, ее новое дружественное отношение к Советскому Союзу было чем-то вроде стратегии по приспособлению к послевоенной реальности. В то время как в верхах говорили о доверии и сотрудничестве между СССР и Финляндией, большая часть финнов продолжала видеть в русских естественного врага, а образ России советского периода, как и прежде, базировался на мифе о российской угрозе, созданном еще в начале XX века.²⁶ При этом в обществе не было иллюзий относительно искренности добрососедских отношений с Советским Союзом. Для финнов было очевидно, что образ России-друга после 1944 г. финские власти формировали намеренно, исходя из соответствующих исторических реалий. К тому же построение нового образа не было таким же комплексным и глубоким, как создание предшествовавшего ему образа врага. Представления о России-друге не могли базироваться на мифе об исторических традиционно дружественных отношениях и не служили основой для укрепления национального единства Финляндии.

Быстрому искоренению образа врага из массового сознания финнов кроме всего прочего препятствовал и ряд объективных причин. Как отмечает в своей книге исследователь Т. Вихавайнен,²⁷ новая внешнеполитическая линия Финляндии изначально вступила в конфликт с идеями правых партий, выступавших против социализма и имевших большинство мест в Финском Парламенте. Родившееся таким образом противоречие между внешней и внутренней политикой Финляндии отражалось на всей послевоенной жизни страны, мешая формированию дружественного имиджа России. Еще большее влияние на сохранение образа врага, по мнению финских ученых, оказывали недавние воспоминания о противостоянии государств в зимней и Второй Мировой войне. Международная холодная война в сочета-

ния с тесными культурными и промышленными связями Финляндии с Западом также не способствовала сближению между странами.

Однако постепенно отдельные положительные впечатления от политики Советского Союза – досрочный отказ СССР от арендных прав на территорию Порккала (1955 г.), на которой располагалась советская военно-морская база; пришедшее на смену reparations выгодное экономическое сотрудничество между Финляндией и Россией – в сочетании с внешнеполитической линией Финляндии и цензированием наиболее враждебных антисоветских высказываний постепенно начали убеждать финнов в необходимости изменить свое отношение к СССР. На рубеже 1960 – 1970-х гг. спорная до этого политика У.Кекконена получила в Финляндии широкое признание.²⁸ Положительное влияние на развенчание образа врага оказывало интенсивное развитие финского туризма в СССР, установление дружественных связей между российскими и финскими городами-побратимами, активный обмен всевозможными делегациями, а также взаимовыгодное экономическое сотрудничество, которое помогло Финляндии избежать экономического кризиса и предотвратить волну массовой безработицы, прокатившуюся в это время по Восточной Европе.

Особенно популярной так называемая «финляндизация» политики У.Кекконена стала в 1970-е гг. В обществе перестало преобладать однозначно негативное отношение к Советскому Союзу. Старшее поколение, воспитанное на образе России-врага, постепенно примирилось со своим «историческим неприятелем», а среди радикально настроенной финской молодежи даже возникло своеобразное восхищение советским политическим строем. Согласно исследованию Е.Л.Вартановой,²⁹ многие леворадикальные финские юноши и девушки видели в образе СССР политический, экономический, социальный и культурный идеал. В то же время правые финские издания, например, «Ноотти», «Экспресс», «Ууси Маайлма», по-прежнему периодически допускали явно недружественные высказывания в адрес Советского Союза.³⁰

В 1980-е годы невозможно было говорить о каком-то конкретном образе России. Однако десятилетиями существовавший в финском обществе образ врага и мифы, на которых он базировался, практически полностью прекратили свое существование. По мнению исследо-

вателей П.Райттилы и Е.Башкировой,³¹ начало перестройки и политика ядерного разоружения, проводимая М.С.Горбачевым, были восприняты Финляндией в основном положительно. Замена российской секретности и закрытости публичной самокритикой, как отмечают ученые, заметно увеличили интерес и симпатию финнов к своим восточным соседям. В то же время исчезновение железного занавеса и гласность означали для Финляндии появление большого количества не только положительной, но и отрицательной информации о Советском Союзе. Обнажившиеся злоупотребления и недостатки во многом служили подтверждением негативного образа СССР, который для многих финнов по-прежнему оставался чуждой и непонятной страной.

Кроме того, как отмечалось на пятом финско-российском семинаре СМИ, сами средства массовой информации Финляндии подчеркивали в основном негативные стороны жизни в СССР, обращая в первую очередь внимание на несущественные и отрицательные явления.³² На фоне огромного количества статей о российском взяточничестве, проституции, национальных разногласиях и прочих недостатках положительные отклики о новых политических процессах и экономических реформах, происходивших в середине 1980-х гг. в России, выглядели менее существенными и убедительными. Точно так же как нечистота советских туалетов и очереди в магазинах производили гораздо большее впечатление на финских туристов, чем система бесплатного здравоохранения и образования.

В целом же отношение Финляндии к СССР в 1980-е годы можно было охарактеризовать как положительное или нейтральное. Политическая линия М.С.Горбачева, экономические реформы, влияние гласности на СМИ, политику и культурную жизнь Советского Союза находили широкую поддержку в финском обществе. А постепенная десоветизация страны снимала вопрос и об идеологической конфронтации между соседями.

Что же касается представлений русских о Финляндии, то, по словам Е.Л.Вартановой, после второй мировой войны «они полностью определялись политическим курсом СССР», в соответствии с которым советско-финские отношения «выступали примером плодотворного и взаимовыгодного сотрудничества между социалистическим государством и западным капиталистическим обществом».³³ Просоветская линия Паасикиви-Кекконена активно пропагандировалась со-

ветскими средствами массовой информации, а существование добрососедских отношений между СССР и Финляндией подтверждалось сотрудничеством в сфере экономики, культуры, спорта и т.д. Кроме того, согласно исследованию П.Райтили,³⁴ для многих советских людей Финляндия ассоциировалась с именем В.И.Ленина. Его благодарность Финляндии за возможность укрыться от преследований царской разведки, запечатленные во многих публикациях и книгах воспоминаний, по мнению П.Райтили, являлись важным аргументом в пользу поддержания дружественно-доверительных отношений с финским народом.

Показательно также, что впечатления советских людей от непосредственных контактов с различными сторонами финской жизни практически никогда не вступали в противоречие с официальным образом Финляндии: финские товары всегда имели в обществе репутацию хорошего качества, а работы финских конструкторов по проектировке заводов, гостиниц и реставрации старинных зданий всегда оценивались на «отлично». Кроме того, русским импонировали обязательность, аккуратность и надежность финнов. В 1980-е гг., когда количество личных контактов между финнами и русскими значительно увеличилось, в народе заговорили о высоком уровне жизни в Финляндии, о возможности реализовать свои материальные и духовные потребности и о других положительных сторонах финской действительности.³⁵

В то же время нельзя утверждать, что от контактов с финнами у советских людей оставались исключительно положительные воспоминания. Например, чрезмерное употребление алкоголя финскими туристами создавало впечатление, что все финны – горькие пьяницы, которые приезжают в СССР только затем, чтобы выпить дешевой русской водки.

После распада Советского Союза взаимоотношения России с Финляндией в целом не сильно отличались от взаимоотношений перестроечного времени. Финляндия по-прежнему была заинтересована в доброжелательном общении с Россией, так как русские предприниматели и туристы обеспечивали ей весьма ощутимый приток капитала. Разнообразные деловые и торговые проекты оказывались в большинстве случаев очень выгодными для Финляндии, а на престижных горнолыжных курортах и в фирменных финских магазинах

российские туристы тратили наличных денег гораздо больше, чем другие иностранцы. В то же время наплыв русских туристов, большинство из которых приезжали познакомиться не с культурой и историей Финляндии, а с содержимым ее магазинов, новый поток эмиграции в основном из далеко неблагополучных городов России, не знаяшие ни одного иностранного языка богатые русские предприниматели средней руки, автодельцы, проститутки, а также многие другие «представители» и явления постсоветского времени оказали весьма негативное влияние на формирование образа новой России.

Падение железного занавеса, открытие российских границ, вступление Финляндии в Евросоюз и многие другие события 1990-х гг. создали новые условия для российско-финских взаимоотношений, которые позволили средствам массовой информации более объективно отражать взаимные представления финнов и русских друг о друге. Образы стран-соседей стали в гораздо меньшей степени зависеть от идеологических установок государств, базируясь в основном на реальных фактах действительности России и Финляндии.

¹ Korhonen K. Autonomous Finland in the Political Thought of Nineteen Century Russia. Turku, 1967; Pihkala E. Suomen Venajan kauppa vuosina 1860-1917. Helsinki, 1970; Койвисто М. Русская идея. М., 2002.

² Вихавайнен Т. Недалеко, но – отдельно. Финско-русские прикосновения // Факультет журналистики. Серия “Россия и Финляндия”. Выпуск 2. М., 1996.

³ Там же.

⁴ См.: Койвисто М. Русская идея. М., 2002; Полвинен Т. Держава и окраина. Н.И.Бобриков – генерал-губернатор Финляндии 1898 – 1904 гг. СПб., 1997.

⁵ Койвисто М. Русская идея. М., 2002.

⁶ Jussila O. Nationalismi ja vallankumous venäläis-suomalaisissa suhteissa 1899-1914. Helsinki, 1979. S. 28-29.

⁷ Korhonen K. Autonomous Finland in the Political Thought of Nineteen Century Russia. Turku, 1967; Kivikataja E. Sortovuosi tapahtumia. Helsinki, 1961; Jussila O. Nationalismi ja vallankumous venäläis-suomalaisissa suhteissa 1899-1914. Helsinki, 1979.

⁸ Полвинен Т. Держава и окраина. Н.И.Бобриков – генерал-губернатор Финляндии 1898-1904 гг. СПб., 1997

- ⁹ Полвинен Т. Держава и окраина. Н.Н.Бобриков - генерал-губернатор Финляндии 1898-1904 гг. - СПб. 1997; Leino-Kaukainen P. Sensuuri ja sanomalehdisto Suomessa vuosina 1891-1905. - Helsinki. 1980.
- ¹⁰ "Московские ведомости" - одна из старейших российских газет. Издавалась в Москве с 1756 по 1917 гг. С 1859 г. функционировала как ежедневная. В 1840-х гг. (редактор Е. Ф. Корш) ведущая либеральная газета. С 1863 стала реакционной (редакторы М. Н. Катков и П. М. Леонтьев).
- ¹¹ Газета "Новое время" возникла в 1867 году, выходила пять раз в неделю, имела маленький тираж и небольшое влияние. С 1869 г. она начала выпускаться ежедневно, но по-прежнему оставалась в числе второстепенных русских изданий. С переходом в 1876 г. к А. С. Суворину становится одной из наиболее распространенных и влиятельных русских газет. Первоначально Суворин вел "Новое время" в либерально-оппозиционном духе, что привлекало подписчиков, но в конце 70-х годов изменил позицию и превратил газету в реакционный орган, который защищал интересы консервативного дворянства и бюрократической знати. Газета носила прозвище "Чего изволите?".
- ¹² Полвинен Т. Держава и окраина. Н.Н.Бобриков - генерал-губернатор Финляндии 1898-1904 гг. - СПб. 1997.
- ¹³ Там же
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Койвисто М. Русская идея. - Москва. 2002.
- ¹⁷ Vihavainen T. Suomi Neuvostolehdistossa 1918 - 1920. - Helsinki. 1988. ss.233
- ¹⁸ Raittila P. Suomalaisnuoret ja idan ihmemaan. - Helsinki. 1988. s.18.
- ¹⁹ Там же
- ²⁰ Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. - М. 1999; Raittila P. Suomalaisnuoret ja idan ihmemaan. Helsinki, 1988; Luostarinen H. Finnish Russophobia: The Story of an Enemy Image//Journal of Peace Research. 1988.
- ²¹ Vihavainen T. Marssi Helsinkiin. Suomen talvisota neuvostolehdistossa. - Jyvaskyla. 1990.
- ²² Там же.
- ²³ Luostarinen H. Perivihollinen. - Jyvaskyla. 1986.
- ²⁵ Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. М., 1999; Raittila P. Suomalaisnuoret ja idan ihmemaan. Helsinki, 1988.

- ²⁶ Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. М., 1999. С. 29.
- ²⁷ Timo Viavainen. *Kansankunta rahmallaan. Suomettumisen lyhyt historia.* - Helsinki. 1991.
- ²⁸ Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. М., 1999; Вихавайнен Т. Недалеко, но - отдельно. Финско-русские прикосновения // Факультет журналистики. Серия "Россия и Финляндия". Выпуск 2. М., 1996 и др.
- ²⁹ Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. М., 1999.
- ³⁰ Т.Бартьев, Ю.Комиссаров. Тридцать лет добрососедства (к истории советско-финляндских отношений)
М., 1976. с. 202.
- ³¹ Bashkirova E., Raittila P. Neighbour images in Finland and the Soviet Union. A comparative study among 16-17 year-old schoolchildren.// University of Tampere. Department of journalism and mass communication. - Tampere. 1988.
- ³² Kohti ydinaseetonta ja vakinallatonta maailmaa. Viides suomalais-neuvostoliittolainen tiedotusalan seminaari. 16-18.5.1988 Tampereella. - Helsinki. 1988.
- ³³ Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. - М. 1999. с.34
- ³⁴ 1 Вартанова Е.Л. Медведь в сауне, или некоторые соображения о взаимных представлениях русских и финнов // Новые прикосновения: из истории представлений финнов и русских друг о друге: МГУ, факультет журналистики. - М. 1999. с.34
- ³⁵ Bashkirova E., Raittila P. Neighbour images in Finland and the Soviet Union. A comparative study among 16-17 year-old schoolchildren. - University of Tampere. Department of Journalism and Mass Communication. 1988

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Немецкая газета «Вестдойче альгемайнे цайтунг» ("Westdutsche Allgemeine Zeitung") занимает монопольное положение на информационном рынке Рура (земля Северный Рейн – Вестфалия). Ее разовый тираж превышает 700 тысяч экземпляров. Газета принадлежит концерну ВАЦ, который занимает первое место по выпуску в стране региональных СМИ, распространяющихся по подписке. Успех «Вестдойче альгемайнे» связан не только с типологическими, но и с содержательными и лингвистическими особенностями издания.

Ключевые слова: «Вестдойче альгемайне цайтунг», (ВАЦ), печать Германии, Э. Брост, язык прессы, "народная" газета.

Ангелина Тимофеева

Содержательные и лингвистические особенности газеты «Вестдойче альгемайне цайтунг»

Выражаясь образно, газета «Вестдойче альгемайне цайтунг» (ВАЦ) стала тем зерном, из которого выросло могучее дерево концерна ВАЦ. Она принесла издателям деньги для покупки других печатных СМИ, заложив основы для создания газетной группы. По сей день газета «Вестдойче альгемайне цайтунг» остается одной из самых многотиражных газет в Европе. Причины столь значительного успеха издания на рынке – самые разные. Многолетний корреспондент газеты Э. Ней полагал, что они заключаются в «стремлении к предметной информации, независимости и народности». Основатель ВАЦ Э. Брост называл залогом успеха «Вестдойче альгемайне цайтунг» три важных фактора: редакционную концепцию газеты, сильный отдел распространения и «народный» стиль издания, понятный аудитории, но при этом не тривиальный.

Тимофеева Ангелина. - аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ. E-mail: medial@journ.msu.ru

Формат и структура газеты, а также редакционная концепция «Вестдойче альгемайнे цайтунг» не претерпели серьезных изменений за последние 50 лет. Попытаемся провести анализ этого издания, опираясь на схему, предложенную известным немецким теоретиком СМИ О.Гротом. Согласно Гроту, типообразующими признаками издания являются периодичность, универсальность, актуальность и публицистичность.

Периодичность означает синхронное и периодическое появление газеты на рынке с новым содержанием. Под универсальностью понимается широта охвата в газете картины мира читателей. При этом имеется в виду не столько тематическая открытость издания, сколько попытка дать характеристику происходящему, используя факты из различных областей человеческой деятельности: науки, политики, экономики и др. Публицистичность – это категория содержания издания, обозначающая его доступность, связь газеты с публикой, общественностью, социумом. Периодичность и публицистичность позволяют рассматривать газету не только с филологической, но и с историко-социальной точки зрения.

Таким образом, начиная характеризовать газету ВАЦ, необходимо отметить, что речь идет о ежедневной региональной газете. Она распространяется как по подписке, так и в свободной продаже. Цена газеты составляет 1,20 марки.

Универсальность ВАЦ состоит в том, что газета старается полностью соответствовать интересам и желаниям своей аудитории. В газете обязательно присутствуют передовая статья, комментарий, фельетон, прекрасное спортивное приложение, подробный обзор телепрограммы и много развлекательных и образовательных статей, которые не только затрагивают интересы значительной части читателей в Северном Рейне – Вестфалии, но и позволяют говорить о ВАЦ как о газете для всей семьи.

Нужно сказать, что «Вестдойче альгемайне цайтунг», несмотря на симпатии к Социал-демократической партии Германии, декларирует себя как внеполитическое СМИ и продолжает с момента основания в 1948 г. сохранять внепартийную линию. Впрочем, коллеги по отрасли считают, что на самом деле невыраженная политическая позиция ВАЦ связана не с желанием «остаться над схваткой» и объективно информировать читателей, а со стремлением получить побольше денег за рекламу, которую поставляют в газету, конечно

же, не только «левые». В частности, в случае хорошо оплачиваемого рекламного заказа ВАЦ может предоставить рекламодателю первую полосу любого своего локального приложения. За исключением Рура, в Германии подобное практикуется только в бульварных газетах.

С точки зрения основателя и первого главного редактора ВАЦ Э.Броста, газета должна была стать демократическим народным изданием, при этом не поддерживающим открыто ни одну партию. Чтобы уточнить, насколько четко именно эти идеологические взгляды транслировались на страницах издания, попробуем проанализировать те взгляды, которые исповедовала ВАЦ в 1950 – 1990 гг. по трем главным политическим вопросам послевоенной Германии: радикализм, восточная политика и объединение ФРГ и ГДР.

Брост, принявший на работу в локальные редакции ВАЦ нескольких бывших членов НСРПГ, на вопрос, как он относится к людям, работавшим на государство в 1933/45 гг., отвечал: «Я прекрасно понимаю этих людей. Мой брат тоже был членом НСРПГ, но при этом не имел никакого отношения к настоящим «нации». Он был чиновником, у которого была семья и дети. Разумеется, я очень открыто говорил с братом на эту тему, и он объяснил мне все еще тогда». С другой стороны, этот глубоко личный опыт не мог воспрепятствовать Бросту в качестве главного редактора и комментатора ВАЦ постоянно выступать против радикализма и экстремизма в любой форме. При этом особое внимание Брост уделял насилию со стороны государства. «Чудовищная судьба, которую обрушили национал-социалисты на немецкий народ, не только внушает немцам обязанность, но дает право разоблачать любое проявление тоталитарного насилия и активно бороться с ним», – писал он на страницах газеты.

«Результаты захвата власти в 1933 г. следующие: для Германии – при невероятных людских потерях – проигранная война, разрушение городов, потеря одной трети довоенной территории, изгнание миллионов немцев из Восточной Европы, деление оставшихся территорий на восточную и западную части; для всего мира – раскол Европы, продвижение СССР в сердце Старого Света, опасность новой мировой войны. Разумеется, вина за это лежит не только на Гитлере и его сообщниках, но и на слабых противниках его режима в стране и за рубежом. (...) Виновны в своей слепоте и власти, которые под конец оккупировали Германию, не разглядев сразу захватнических

тенденций в СССР», – комментировала газета в 1953 году по случаю годовщины прихода к власти в стране национал-социалистов.

Выступая с антирадикальных позиций, ВАЦ не забывала выскаться и в защиту социального государства: «Есть люди, которые начинают сегодня забывать беспрецедентную катастрофу, разразившуюся в 1939/45 гг., катастрофу, в которую нас столкнул гитлеровский национал-социализм, который... начался в 1933 г. с уничтожения любой правомерной критики и оппозиции. Взгляните на сегодняшнюю карту мира и увидите результаты этой катастрофы. (...) Существуют, однако, и другие предпосылки для возрождения национал-социализма, помимо «короткой памяти». Это прежде всего ужасное социальное положение самых широких слоев нашего населения. (...) Социал-политическая активность, помочь беженцам, пенсионерам, нуждающимся... относится к борьбе за демократическое государство».

Таким образом, вопрос о радикализме в газете был напрямую связан с историческим прошлым Германии и вместе с тем – с построением нового, демократического и социального государства: «В своем превосходящем большинстве немецкий народ далек от неонацизма. Однако существует часть населения, которая чувствует себя обиженной или верит, что немецкое достоинство оскорблено (...), так они становятся жертвой неонацистской пропаганды. Каждодневная политика должна доказывать им, что наше государство построено на социальном базисе, что демократия на самом деле может «вести вперед» и что в рамках демократии можно без страха выступать за равноправие Германии среди других стран мира».

ВАЦ стала одной из первых немецких газет, которая однозначно выступила в поддержку новой восточной политики – так в истории Германии называется возникшая в 1960-х гг. модель отношений ФРГ с ГДР и СССР. Эта модель «развития через сближение» (*Wandel durch Annäherung*) появилась, когда стал очевиден провал политики, проводимой Бонном в отношении ГДР и СССР после строительства в августе 1961 г. Берлинской стены. Результатом новой восточной политики стала разрядка в отношениях между двумя немецкими государствами, а также подписание в августе 1970 г. Московского договора, в котором ФРГ признавала границу с Польшей по Одеру-Нейссе и границу с ГДР.

ВАЦ прошла серьезный путь к пониманию и осознанию факта существования ГДР и передачи ряда немецких территорий Польше.

«В самом деле, вы много хотите от нормального немца, если желаете убедить его во мнении, что территории, которые в течение веков были заселены исключительно немцами, по договору должны быть переданы другой стране и изгнание оттуда немецкого населения должно быть немцами же санкционировано. (...) Однако с 1933 г. по вине Германии в Европе произошло достаточно, чтобы не принимать теперь во внимание этот оправданный всплеск немецкой сентиментальности».

В 1964 г. позиции газеты стали еще более конкретными: «Целью Гитлера было «мировое господство», которое он, будучи человеком политически недальновидным, собирался укрепить при помощи завоевания немцами Восточной Европы. Результатом этого стало... разделение оставшейся Германии фактически на два государства. (...) Для раскола Германии не существует правового статуса. Поэтому ФРГ отказывается признать аннексированные территории и немецкое государство на востоке. Но мир не остановить. И по сути эта точка зрения не может быть заявлена без угрозы существующему миру».

«Только наивные люди могут ожидать от нашей новой восточной политики быстрых результатов. Брандт знает об этом так же хорошо, как любой ответственный государственный деятель. Думая о последствиях, он не собирается оставлять своих усилий. Потому что при помощи новой восточной политики федерального правительства пробита брешь в стене недоверия, с которой мы очень часто сталкиваемся сегодня на Западе. Немецкая восточная политика направлена в своем истинном смысле на примирение (*Versöhnung*) со стороны Востока и на укрепление дружбы со стороны Запада. Ее цель – примирение и консолидация», – писала ВАЦ в 1967 г.

По поводу заключения Московского договора газета отмечала, что «политическое взаимопонимание с Востоком началось, расширение экономического сотрудничества и культурного обмена не за горами». В 1995 г. Брост заявил в интервью: «Мы в ВАЦ с самого начала поддерживали и защищали восточную политику Вилли Брандта. Всегда с оговоркой, что граница по Одеру-Нейссе, конечно же, прорвена неверно. (...) Я лично писал о восточной политике весьма позитивно».

Отношение ВАЦ к ГДР нельзя назвать однозначным: с одной стороны, разделение одного народа, одной страны признавалось газетой неправильным. С другой стороны, в ВАЦ довольно часто звучала

критика в адрес восточного соседа, причем не столько политического, сколько мировоззренческого характера: «Когда Ульбрихта в последний раз показывали по телевидению ГДР, он был обут в мягкие войлочные тапочки. Уже тогда можно было смутно догадываться, что ГДР остается последним оплотом немецкой мелкобуржуазности. (...) Как-то иначе представляешь себе мировую революцию». «Что всплыивает в памяти при мыслях о ГДР? Это категории «надзор» и «порядок»... Милиционер и как его пугались, когда он бубнил: «Предъявите ваши документы. Откройте ваш чемодан». Но прежде всего – строгие женщины в неразличимых серых костюмах, которые, словно восплощенная в женском образе госвласть, регулировали очереди у входа в рестораны. (...) Да, в ГДР они чувствовали себя как дома – эти второстепенные добродетели наших прусских пращуроў».

Вопрос об объединении Германии, который встал перед немецким обществом сразу же после окончания войны, хотя, разумеется, в несколько иной форме, чем это было во второй половине 1980 гг., поднимался в ВАЦ довольно часто. Это, пожалуй, аргумент в пользу утверждения, что газета пыталась соответствовать интересам своей аудитории: в 1950-е гг. вопрос о статусе Берлина был фактически самой горячей внутриполитической темой в Германии, и даже такое региональное неберлинское издание, как ВАЦ, не могло игнорировать ажиотаж вокруг этого вопроса.

В 1958 г. ВАЦ писала: «Именно в Берлине рухнул тогда (по окончании войны – прим. автора) тезис о коллективной вине немецкого народа за преступления национал-социалистов. В Берлине немецкой нации была возвращена значительная часть ее доброго имени и были пережиты и побеждены амбиции советской властной политики. Большое давление, которое затем вылилось в блокаду жителей Западного Берлина в 1948 г., доказало, насколько упорным был дух сопротивления, который объединил старые силы Берлина, сплотившиеся вокруг первого бургомистра Эрнста Рейтера».

С другой стороны, осознавая популярность Берлина, ВАЦ не сразу смогла примириться с переносом столицы из Бонна. Очевидно, это было связано не в последнюю очередь с тем, что Бонн расположен в СРВ, и ВАЦ на протяжении существования ФРГ имела политическую столицу, что называется, под боком. «Бонн не особенно популярен, однако привлекательность политиков и служащих укрепила его позиции. Должны ли мы теперь забыть об этом?» – писала газета. «Новых на-

логов в миллиарды [марок – прим. автора] на объединение и войну в Персидском заливе не избежать. Но миллиарды на переезд огромного правительенного аппарата из Бонна в Берлин можно было бы сэкономить. Будущее Германии должно находиться в Европе, то есть рядом с Брюсселем, рядом с Бонном».

«Все проходит, и прежде всего – слава. Кто такой Коль? – спросят нас когда-нибудь наши внуки. Как удивятся они тому, что когда-то Германия была разделена надвое. Они не смогут представить себе, как это было тогда: стена и колючая проволока». В связи с объединением Германии ВАЦ также приняла участие в весьма острой на тот момент дискуссии об архивах спецслужб ГДР, в частности службы госбезопасности «Штази». В декабре 1991 г. в Германии был принят закон, который делал эти архивы, содержащие дела более чем шести млн. граждан, достоянием гласности.

«Разговоры о «Штази» в ГДР не избежать, если мы хотим помочь преследовавшимся и угнетаемым, неважно, оцениваем ли мы эти разговоры скептически или терпеливо», – писала ВАЦ и добавляла, что склонна рассматривать проблему «Штази» с точки зрения «терпеливых». В качестве аргумента газета приводит неоднозначные примеры из политической жизни ФРГ: «Высокозаслуженный, разумеется, Конрад Аденауэр взял себе в качестве помощника и правой руки комментатора антиеврейского нацистского закона Глобке. В федеральном правительстве бывшие члены НСРПГ выступали в качестве министров и даже канцлеров». Однако это не помешало ФРГ стать страной с демократической формой правления и социальной рыночной экономикой. «Совершенно новая возможность существует сегодня для того, чтобы избавляться от не слишком горячо любимых людей. Пустите просто слух, что ваша теща или нелюбимый сосед служили одно время в «Штази». Так вы сумеете надолго вывести ее или его из игры. Ну и что, что вы не можете ничего доказать. Достаточно одного подозрения. Вы считаете, что вам никто не поверит, что ваша теща была в «Штази»? Так там почти все были! Даже если только – в виде имени, записанном на карточке в картотеке. Ни разу не быть упомянутым в актах «Штази» – это ли не доказательство печальной посредственности!».

Подводя итоги этого небольшого анализа на примере трех тем, можно с уверенностью сказать, что газета «Вестдойче альгемайнэ цайтунг» – это издание, исповедующее взгляды демократические и

социально ориентированные. Главными тезисами идеологической составляющей ВАЦ являются поддержка объединения Германии, критика в адрес радикализма и фашизма. Основные ценности, которые утверждает и защищает газета, – это свобода, парламентская демократия, гражданские права, рыночная экономика, социальное государство и христианская мораль. В комментариях, несмотря на региональный характер издания, ВАЦ затрагивает самые болезненные проблемы внутренней и внешней политики страны.

Отдельно хотелось бы поговорить о лексике и синтаксисе ВАЦ. На эту тему в Германии написаны книги. Но чтобы лучше разобраться с терминологией, необходимо внести ясность в вопрос о языке немецкой прессы.

Лингвистические особенности любого издания во многом зависят от современного состояния литературного языка вообще. Тем не менее в традициях германского языкоznания – изучать и анализировать журналистские тексты наряду с литературными и научно-популярными. Единого термина «язык прессы» в немецкой науке как такового не существует. Чтобы полнее отобразить широту подходов к расшифровке этого понятия, следует привести несколько вариантов определения.

Наиболее размытым будет объяснение, что «язык прессы – это атрибут общности, общественности». Постоянное пребывание газеты в сфере общественного пространства наделяет язык постоянными свойствами. Поверхностно это определение потому, что в немецкой социологической и философской науке нет твердого определения общественного пространства (*Öffentlichkeit*) применительно к СМИ. К примеру, Ю.Хабермас определяет его как «сферу мира, конституированного публикой».

Однако данное определение общественного пространства лишается исторического и социального смысла, присущего в понятии. Поэтому возможно рассматривать его и как «сумму связанных между собой, общественно представленных систем». Исходя из этого, язык прессы можно рассматривать и как средство общения различных социальных систем, групп, – к примеру, гетерогенной публики и журналистов. Язык газеты должен объединять эти системы, иными словами, быть понятным и публике, и работникам прессы. Отсюда два возможных пути для СМИ: либо издание само поднимает публику до своего уровня, либо пытается приспособиться к существующей аудитории и ее языку. ВАЦ избрала как раз второй вариант.

Говоря о развитии языка прессы в Германии в последние годы, можно выделить несколько характерных тенденций. В частности, для современного газетного языка характерно сокращение длины предложения. Эта тенденция проявляется особенно явно в бульварных изданиях. Тексты ВАЦ, которая относится к региональной прессе, занимают в этом отношении промежуточное место между короткими текстами надрегиональной бульварной «Бильд» и длинными материалами качественных надрегиональных немецких изданий, к примеру «Франкфуртер альтемайнце цайтунг».

Другой важной тенденцией, по мнению авторитетного немецкого языковеда Г. Люгера, является превалирование некоторых речевых форм в газете. К ним, в частности, относятся:

1) опускание одного из главных членов предложения. Это относится прежде всего к заголовкам. Однако хотя ВАЦ и дает подчас заголовки типа «Пиво и евросупчики» или «Арт-форум на финишной прямой», то к ним обязательно прибавляются под- или надзаголовки. Вообще для ВАЦ более типичны двухстрочные заголовки, которые представляют из себя законченные предложения с подлежащим, сказуемым и второстепенными членами. Например: «Блэр приводит доказательства против бен Ладена»;

2) частное употребление простых предложений. Они используются в ВАЦ как правило, для небольших заголовков над заметками, к примеру «Лето возвращается», а также в текстах статей;

3) использование сложных предложений, состоящих из нескольких простых предложений, разделенных запятыми. К примеру, «Некоторые рейсы были отменены, другие замены предстоят в будущем, в первую очередь, на внутренних рейсах»;

4) использование сложных предложений с дополнениями и определениями. Например: «С другой стороны, немецкие социологи в то время всерьез полагали, что в Германии никогда не укореняться заведения «фаст-фуд», день Святого Валентина, цветные рождественские фонарики, мюзиклы, телевизионная реклама и вечеринки на Хэллоуин».

Изменилась и сама структура предложения. Речь идет о переходе от вербального стиля, который пережил расцвет в XIX веке, к номинальному стилю, иными словами – от доминирования глаголов к превалированию имен существительных. Использование номинальных групп также ведет к сокращению длины предложения.

Затрагивая вопрос о семантической характеристики языка, в современной немецкой филологической науке принято говорить о ре-грессивном и поступательном (*emanzipatorisch*) стилях. В первом случае журналист или любой другой поставщик информации выступает автономно от реципиента, не разделяет интересов читателя относительно аргументации того или иного положения, объяснения термина или структуры языка. При поступательном стиле журналист стремится удовлетворить прежде всего интересы читателя. Это выражается и в поиске дополнительной информации и аргументации по теме, и в понятном для аудитории языке.

Хорошим примером издания с репрессивным стилем речи может служить газета «Бильд». Язык ВАЦ в этом отношении занимает скопее средние позиции между прогрессивным и регрессивным стилями. С одной стороны, судя по заголовкам, ВАЦ относится к изданиям прогрессивного стиля: никаких восклицаний и вопросов, никаких призывов. С другой стороны, тексты ВАЦ изобилуют простыми предложениями, без слишком сложных и непонятных широкой аудитории речевых конструкций. Применительно к изданиям эссенского концерна можно также говорить о довольно частом употреблении в заголовках обращений, междометий и редком использовании безличных глаголов, что также сближает стиль ВАЦ с регрессивным.

Разумеется, говоря о стилистике ВАЦ, нельзя сбрасывать со счетов и такое серьезное влияние на подготовку журналистских текстов, как использование материалов информационных агентств. Несмотря на то, что многие материалы на международных полосах «Вестдойче альгемайнэ цайтунг» подписаны именами авторов или под ними стоят инициалы редакторов, они представляют собой не более чем переработанные тексты ДПА, Рейтер и др.

Какими бы финансовые возможностями ни располагала редакция, она не в состоянии обеспечить себе корреспондентов во всех углах земного шара, однако вынуждена освещать события практически повсеместно. Неудивительно, что стилистика материалов, опубликованных несколькими ежедневными газетами о событии, происходившем в каком-либо экзотическом для немецких журналистов регионе, весьма схожа. Поэтому, очевидно, нет смысла останавливаться на этой теме в данном исследовании, посвященном единственно ВАЦ.

Касаясь темы отношений изданий ВАЦ с аудиторией, хочется процитировать О.Грота, который писал: «Ежедневные встречи укрепля-

ют союз между газетой и публикой. С первого взгляда он поверхностен, однако благодаря своему постоянству становится глубоко внутренним. Периодичность дает прессе возможность постоянно учить публику таким образом и в таком объеме, которые, благодаря заданным временными рамкам, будут соответствовать пожеланиям и потребностям читателей... Газеты и журналы задевают и организуют читателей посредством периодического возвращения к уроку, приучают к себе, к своему образу мыслей и воле и достигают в конечном счете взаимной доверительной связи, которая достигает апофеоза не только в областях бизнеса, политики и развлечений, но и в чувственной и душевной областях».

Таким образом, говоря о языке газеты, нельзя полностью проигнорировать информацию о ее аудитории. Тем более, что ВАЦ – это «народная газета в недемагогическом смысле этого слова, газета, которую с удовольствием читают шахтеры и их жены, мелкие ремесленники и рабочие крупных промышленных предприятий, а также многие чиновники и государственные служащие. Скромная в оформлении, по своему типично «крайнскому» формату А-3 напоминающая старую добрую прессу, которая издавалась когда-то в регионе, искушенная в журналистике, буквально прессующая материалы на полосе один на другой, с хорошо продуманной графикой, богато иллюстрированная, независимая в том смысле, что оставляет за собой свободу подвергать легкой критике всех и вся, заполненная рекламой и частными объявлениями, имеющая достаточно большое количество приложений для того, чтобы удовлетворить интерес к локальным новостям, а также осветить все события профсоюзной, рабочей и частной жизни, – все это именно то, о чем желают читать в тишине своих четырех стен люди, чувствующие себя притесненными и напуганными темпами технического прогресса и глобализации общественной и экономической жизни. Таким образом, они могут вернуть себе иллюзию надежного, легко обозримого бытия».

Исследователь Г.Йанке дополняет это определение: «Особенный вид журналистики ВАЦ соединяет в себе псевдонародность – простые фразы, ничего заумного, ничего непонятного – с очевидной склонностью к специфической региональной тематике, к примеру: рост промышленности на Рейне, транспортная и социальная политика, проблемы школьного образования. При этом в своем понимании политических и экономических проблем руководство издательства

остается консервативным. Защищая тезис о партийной демократии и рыночной экономике, выступая против всякой критики системы, журналистика ВАЦ существует по принципу: всем хорошо, никому не обидно. Это своего рода уникальный и вместе с тем весьма распространенный пример того, как сложно народным массам – а к ним, безусловно, относиться аудитория ВАЦ – настоять на признании своих интересов».

Эта специфика ВАЦ как «народной газеты» была сформулирована в статье, опубликованной в номере, посвященном 30-летнему юбилею издания: «Важнейшими предпосылками, сделавшими ВАЦ крупнейшей газетой Рура и одновременно самой большой по тиражу региональной газетой Германии, были содержательность, независимость и народность. ВАЦ никогда не считала приоритетной темой так называемую большую политику. Более важным для издания было информировать жителей региона быстро и надежно о том, что им интересно, – о событиях в Руре, в их городе, на их рабочем месте».

«Народность» ВАЦ нашла свое отражение не только в формате издания – короткого, компактного, дешевого и политически детерминированного. Именно близостью к аудитории определяется выбор тем на полосах, а также синтаксис и стилистика журналистских материалов. Об этом, в частности, писал и главный редактор «Вестдойче альгемайнэ» с 1970 по 1988 гг. Зигфрид Марун: «Особенная структура населения региона и то, что читатели ВАЦ относятся к этой структуре, определяют как содержание, так и форму газеты. Так, в содержательном плане это выражается в том, что редакция должна постоянно осознавать, что именно интересует в данный момент читателя».

Знаменитый «народный» стиль ВАЦ возник не автоматически и не сразу, а был старательно разработан с первого дня создания газеты. Незадолго до выхода первого номера Брост составил для будущих сотрудников короткое описание задач, которые ставило перед собой новое издание.

Это краткое руководство о стиле и задачах ВАЦ затем стало называться не иначе как «Основным законом ВАЦ». В нем, в частности, говорилось: «Среди основных задач корреспондентов – писать всегда интересно и остро и всегда легко читаемо! Человеческий фактор, *“human touch”*, очень важен! Там, где для объяснения предмета необходимо привести сухой фактический материал, подавать его с человеческих позиций и живо. Не путать основательность с педантизмом.

О содержании: сообщения должны содержать самую важную информацию и начинаться с того, что в данном случае является особым. Длинных рассуждений следует избегать. Если в событии не существует ничего особенного, то публиковать простую компиляцию. Больше подробностей – настроения, подводов, мнений...

О языке: писать короткими, ясными предложениями. Избегать лишних придаточных членов, если они не описывают дополнительную возникающую ситуацию или действие, к примеру: "улыбаясь", "ледяное молчание" или "выглядящий напряженным премьер-министр". Больше прямой речи, ограничить использование иностранных слов, по крайней мере малоизвестных, а также использование профессиональных терминов. Точное название дней недели, никаких "сегодня", "вчера". Цифры от одного до двенадцати писать прописью. Использовать общепринятые сокращения».

Нормировалась и длина статей. «Для облегчения понимания и обработки статей и заметок следует придерживаться и определенных размеров материалов. Заметки могут переходить в разряд статей, если их длина превышает 60 печатных строк. Двухколонник равен минимум 60 печатным строкам плюс максимум три межстрочных заголовка. Средняя заметка равна 30 печатным строкам плюс заголовок... Краткость формулировок, работа с короткими предложениями и абзацами... Мы должны стремиться не к тому, чтобы иметь много материалов на редакционном столе, а к тому, чтобы максимально заполнить газету информацией».

«В ВАЦ работают профессионалы, которые могут объяснить сложные проблемы простым языком. Там пишут по-немецки. И помнят, что краткость – сестра таланта. Залог успеха ВАЦ сегодня, как и несколько десятилетий назад – в понятности для каждого человека», – написано в рекламном проспекте газеты в 2001 г.

«Народный стиль» ВАЦ выражается и в частом использовании пословиц, поговорок, идиоматических выражений, местных языковых оборотов, общеупотребимых англизмов и эмоционально окрашенной речи. Разумеется, это происходит главным образом в комментариях, которые строго отделены от новостей.

Таким образом, газета эссенского концерна «Вестдойче альгемайне цайтунг» стала лидером на рынке печатной продукции в земле Северный Рейн – Вестфалия. Это стало возможным благодаря не только специфическим экономическим условиям, в которых развивалось из-

дание, но и смелой и продуманной политике его владельцев. Стратегия, принятая на вооружение высшим менеджментом эссенского издательства, включала поддержку популярной политической партии (а в «рабочем Руре» традиционно сильны социал-демократы), тщательную работу с ценами на подписку и рекламу, а также целенаправленное увеличение тиража издания фактически любой ценой.

Но успех газеты зависел и от «открытия» Бростом собственной аудитории. В регионе Рур, который изолирован от других областей Германии как в географическом, так и в историческом плане, однако включает большое количество промышленных городов, основная часть населения которого имеет средний социальный и образовательный уровень, успех могла иметь только специфическая газета. Она должна была быть не просто региональной и иметь многочисленные локальные приложения, которые бы охватывали каждый городок долины Рейна. Можно сказать, что «Вестдейче альгемайнэ цайтунг» сумела стать своей в регионе в первую очередь благодаря первостепенному вниманию к социальной ситуации, а также формированию такого формата, языка и стиля, который был наиболее близок и доступен аудитории – кстати, самой большой по сравнению с другими федеральными землями Германии. Несмотря на свою региональную направленность, газета на протяжении всей своей истории могла похвастаться высоким качеством комментарийных жанров, которые находятся под личным контролем, а подчас и создаются лично главными редакторами ее изданий.

Не в последнюю очередь успеху способствовала и низкая цена издания на рынке, которая удерживается при помощи специальной стратегии концерна ВАЦ. С другой стороны, нельзя не признать, что газета «Вестдейче альгемайнэ цайтунг» подвергалась критике со стороны некоторых экспертов, которые считают ее отнюдь не самым качественным и интересным СМИ региона. Несмотря на то, что издание принадлежит сегодня одному из крупнейших европейских и мировых концернов СМИ и занимает квази-монополистское положение на информационном рынке СРВ, оно продолжает оставаться относительно небольшим по объему, написанным полуразговорным языком, напечатанным на бумаге не самого высокого качества. Хотя газета получила цветовое оформление, оно распространяется до сих пор только на первые полосы. Возможно, такой формат газеты имеет свои основания, учитывая психологию ее аудитории: это не «газета для

умных», как «Франкфуртер альгемайнे цайтунг» (“ФАЦ”), а издание, отдельные «тетрадки» которого могут пролистывать все члены семьи за завтраком с вполне обоснованным желанием найти в них информацию о своей улице, работе или церковной общине.

Намеренное упрощение стиля «Вестдойче альгемайне цайтунг», его частые обращения к разговорной речи – явление, с одной стороны, типичное для региональной прессы Германии, содержание которой ориентировано на читателя до такой степени, что, к примеру, локальные приложения одного и того же издания в разных регионах распространения, образовательный уровень населения которых различен, могут выходить, соответственно, с большим и меньшим количеством аналитических материалов. Они не должны быть сложными для восприятия у читателей, как, например, та же ФАЦ или «Зюддойче цайтунг», рассчитанные на высокообразованную публику. Аудитория региональной прессы – это средний класс, который в Германии составляет 2/3 трудоспособного общества.

С другой стороны, особенности истории и географии региона повлияли на социальный уровень населения таким образом, что создали фактически оригинальную культуру Рура, которая нашла свое отражение не только в общественно-политических и художественно-патетических принципах, но и в языковых диалектических формах, имеющих устойчивый характер. Очень внимательное отношение в «Вестдойче альгемайнене» к этим формам, приверженность им превращает газету в проводника и носителя языковой культуры Рура, которая изучается сегодня на самом высоком научном уровне.

В статье анализируются факторы, влияющие на информационное пространство России. Рассматриваются пути преодоления противоречия между демократией и капиталом, между центром и регионами, между законами о СМИ и практикой их применения.

Ключевые слова: информационное пространство, манипуляция, кризис чтения, демократия и капитал, ренессанс самиздата.

Людмила Баркина

Новое информационное пространство России: потери и обретения

О новом информационном пространстве России заговорили не только в связи с распространением Интернета, что само по себе способствует расширению этого пространства и объединению его пользователей в единую аудиторию, но и в связи с проблемой формирования единого информационного пространства в российских регионах и в стране в целом. Проблема возникла в связи с его значительным разрушением за последнее десятилетие.

Эта проблема усложняется внедрением в СМИ современных технологий, которые способствуют изоляции людей друг от друга. Современные средства массовой коммуникации стимулируют, с одной стороны, глобализацию информационного пространства, с другой – ослабляют активность межличностного общения, чувства социальной и моральной солидарности между людьми¹.

Дробление информационного пространства подтверждается прежде всего статистическими данными. В 1990 г. в стране выходило в свет 4804 газеты разовым тиражом 166,5 млн. экз. Их годовой тираж составлял 37 млрд. экз. В 2001 г. изданий стало выходить больше – 5532, но их разовый и годовой тиражи значительно со-

Баркина Людмила – соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ, ИТАР-ТАСС, г. Майкоп.
E-mail: itartass@rada.net.ru

кратились: до 100 млн. и 5,8 млрд. экз. соответственно. При этом годовой тираж общероссийских газет за этот же период сократился с 27 до 1,3 млрд. экз., т.е. более чем в 20 раз. Годовой тираж региональных газет сократился с 10 до 4,5 млрд. экз., т.е. в 2 раза².

«Как показал социологический опрос, – пишет журнал «Журналист» со ссылкой на «Российскую газету» о положении дел на Ставрополье, – 97% селян на огромных территориях, особенно в восточных районах края, не получают ни одного печатного издания»³.

Вот еще две цифры: подписная цена на периодику выросла за 10 лет в 66 раз, а за годы действия Закона о господдержке СМИ (1996-2000) – в 5,2 раза. Подписчики платят за доставку газеты в два-три раза больше, чем за само издание. Бумага в стране продается за твердую валюту. Душит СМИ монополизм полиграфистов и распространителей сигнала. Например, передачи ТВ-6 с осени 2001 г. стали недоступны для зрителей многих российских регионов из-за того, что команда, пришедшая тогда к руководству каналом, решила сменить принцип взаимодействия со своими сетевыми партнерами. Первым шагом на этом пути стало кодирование сигнала, чтобы исключить его неправомерное использование. А варианты договора, предложенные администрацией канала ТВ-6 местным телерадиокомпаниям, оказались для многих из них слишком дороги. В Адыгее, например, на этой частоте началась трансляция передач канала «Культура»⁴.

Во многих зарубежных странах правительства крепко держат руку на пульсе информационного пространства страны, отдавая себе отчет в опасности возникновения в нем перебоев. Несмотря на наличие развитого рынка СМИ, осуществляется разносторонняя государственная протекционистская политика, выражаясь (в зависимости от ситуации) в прямых финансовых ассигнованиях, в налоговых и таможенных льготах, льготных тарифах на почтовые, телефонные и телеграфные услуги и т.д. Цель этой политики – обеспечить необходимый плюрализм информационной политики, сделать доступным для граждан максимум оперативной информации о деятельности центральных и местных органов власти, общественно-политической, социально-экономической, духовной жизни своей страны, соседей, препятствовать монополизации СМИ. Поэтому ежедневная продажа газет в Японии, например, составляет 583 экз. на 1 000. чел., в Норвегии – 592, Финляндии – 456. А в России – 106 и 160 экз. по пятницам.

Бедственное положение в этой области подтвердил состоявшийся в сентябре 2001 г. в Москве Всероссийский Конгресс в поддержку чтения, созданный по инициативе профессиональных общественных организаций и объединений сферы издания и распространения книжной и газетно-журнальной продукции.

Участники Конгресса обсудили социальные, духовно-нравственные и экономические проблемы, связанные с кризисным состоянием чтения во многих регионах России. В частности, отмечено сокращение числа читателей, особенно в небольших городах и сельской местности, где сегодня практически нет торговых точек по продаже печатной продукции.

С потерей у значительной части населения интереса к чтению тесно связаны и проблемы развития родного языка – средства общения и познания окружающего мира, развития самосознания личности. Они стали актуальными не только для России. Наглядным свидетельством тому было объявление Европейским Союзом и Советом Европы 2001 г. Общеевропейским годом языков, поскольку без знания языка, без понимания особенностей различных национальных культур невозможно создание единого цивилизационного пространства, взаимопонимания между народами и людьми.

Таким образом, проблемы чтения ныне встали в один ряд с важнейшими государственными задачами развития российской национальной культуры и обеспечения безопасности. Их решение требует объединения усилий органов государственной власти и управления, библиотек, издательств, редакций СМИ, общественных организаций, фондов, структур по распространению печатных изданий для привлечения к чтению широких слоев населения, в первую очередь детей и молодежи, для продвижения печатных изданий и поддержки читательской культуры с целью сохранения духовного наследия и бережного отношения к родному языку.

Вот факты, которые были обнародованы на Конгрессе:

- количество людей, не читающих книг, увеличилось с 23% в 1994 г. до 34% в 2000 г.;
- количество людей, не имеющих домашней библиотеки, увеличилось с 24% в 1995 г. до 34% в 2000 г.;
- в свободное время только 33% людей заняты чтением в России, в США – 39%;

- количество людей, не прочитавших за последние три месяца ни одной книги, – 45%;
- каждый десятый россиянин не читает газет;
- подписные тиражи, включающие весь ассортимент издающейся периодики, упал с 1992 г. по газетам – в 5,7 раз, по журналам – в 16 раз;
- количество выписанных на дом изданий составило по России – 217 экз. на 1 000 чел.⁵

В интервью журналу «Журналист», озаглавленном «Метаморфозы российской культуры», бывший председатель Госкомпечати РФ И.Лаптев отметил, что когда несколько лет назад заговорили о возможной потере единого информационного пространства страны, о том, что страна разрушается не столько политически, сколько в сознании людей, получающих лишь региональную информацию, то это были разговоры «об ушедшем поезде». Ошибка была допущена намного раньше. Толстые журналы (такие как «Новый мир»), известные еженедельники (например, «Литературная газета», «Московские новости»), ежедневные издания (к примеру, «Известия») оказались на рынке в положении «балерины, играющей в футбол». Более того, владельцами изданий, чье прошлое и настоящее было национальным достоянием, стали где сиюмоментные коллективы, в них работающие, а где и просто «случайные скоробогатые господа».

«Историю этих изданий, – говорит И.Лаптев, – их знаменитые творческие знаки – это скомкали без жалости к тому, что было прежде и что будет в будущем. Кто вспомнил о поколениях честных, не поддающихся журналистов, которые шаг за шагом высвобождали общественную мысль из тисков тоталитаризма? О национальном достоянии должно помнить государство. Оно забыло. Или не захотело помнить. И бумеранг вернулся, ударив по информационному единству страны»⁶.

Высоко оценивая благотворительную деятельность известного американского предпринимателя Дж.Сороса как подвиг (он на протяжении многих лет помогает книгами двум тысячам российских библиотек, тем самым поддерживает и издательства, потому что без этого огромного библиотечного заказа многие из них давно бы рухнули), позицию российской власти И.Лаптев называет «нашим позором». Он напоминает, что первый указ, который издал Б.Ельцин как прези-

дент, был о поддержке образования. Но это публичное обещание, как и многие другие, «девальвировалось» быстрее рубля. Были письма с обоснованием острой необходимости финансирования культуры. Но и они остались без ответа. А время продолжало заполнять культурные и информационные пустоты суррогатами. Из известных столичных газет «на свои» деньги живут только «АиФ», «Экономика и жизнь», «Московский комсомолец». Остальные в той или иной форме принадлежат различным финансовым группам. Это бывшие империи Гусинского и Березовского, владения «Газпрома», «ЛУКойла» и Коха: телеканалы НТВ, НТВ+, ОРТ, ТВ-6, радиостанция «Эхо Москвы», журналы «7 дней», «Итоги», «Караван историй», «Огонек», газеты «Коммерсантъ», «Сегодня», «Новые Известия»; это потанинские владения: «Известия», «Комсомольская правда», радиостанция «Европа плюс», журналы «Закон» и «Эксперт».

Вот как описывала газета «Советская Россия», со ссылкой на «Газету.Ru», дележ акций ТВ-6 между Б.Березовским и В.Алекперовым в заметке под заголовком «Сцарапают или не сцарапают?»

Руководители «ЛУКойла» в публичных выступлениях всегда настаивали на том, что спор с ТВ-6 – чисто хозяйственный, не имеет политической подоплеки. И аналогии с тем, что происходило вокруг НТВ, неуместны. Б.Березовский, в свою очередь, высказывал прямо противоположное мнение. Действительно, в истории с НТВ «свирипостей» со стороны власти и сырьевых акционеров («Газпром») было проявлено существенно больше: тут и маски-шоу, и выступление Путина в Испании, «посадки» Гусинского в Бутырку, драматическая переписка Коха и Парфенова с Киселевым, митинги и т.д. В истории с ТВ-6 внешне все выглядит более интеллигентно. Сначала Алекперов, желая показать, что спор чисто хозяйственный, заявляет: если Березовский заплатит ему 7-8 млн. дол. за 15% акций ТВ-6, то он с радостью отдаст, поскольку акционерам «ЛУКойла» «надоело держать на своей шее такой неприбыльный актив».

Березовский в ответ публично предложил «ЛУКойлу» за 15% акций ТВ-6 10 млн. дол. Согласиться на такое предложение для В.Алекперова означало бы прямое признание в том, что со своей оценкой ТВ-6 и возможностей Березовского он просчитался: ведь федеральный телеканал явно стоит несколько сотен миллионов долларов. Алекперов ответил, выбрав, пожалуй, единственно верный ход, поз-

воляющий ему сохранить лицо и настаивать на том, что спор вокруг ТВ-6 носит исключительно хозяйственный характер. Теперь все выглядят так, как будто два олигарха просто торгуются за акции одного из шести федеральных телеканалов.

Один странный момент в предложении Алекперова все же налицо: не очень понятно, зачем ему 75% акций ТВ-6, если даже 15%, как он говорил ранее, отягощают акционеров «ЛУКойла» своей неприбыльностью? Впрочем, не исключено, отмечает газета, что команде Киселева действительно удалось вдохнуть в телеканал новую жизнь и его акции стали привлекательнее. Если же придерживаться «политической» версии скандала, можно заключить, что Алекперов предложил Березовскому отступного с тем, чтобы просто закрыть для себя вопрос ТВ-6 и продолжать спокойно добывать нефть⁷.

Вывод из этого можно сделать только один: в России прямые и косвенные владельцы СМИ, торгуясь за акции телеканалов или газетных концернов, на самом деле борются за влияние на характер информации. Под их диктовку ведутся не только кадровые перестановки («Независимая газета», ТВ-6 и другие), но и озвучивается радио и телезефир, пишутся статьи и даются оценки положения в стране и мире. Несколько финансовых групп, несколько персон, сумевших разбогатеть в момент приватизации и присвоить себе права россиян на информацию, теперь умело манипулируют через СМИ общественным сознанием.

Известный философ, учёный и писатель А.Зиновьев, долгое время живший на Западе, утверждает, что средства массовой информации – не сама по себе власть, и не четвертая власть, а лишь механизм, средство третьей власти, которая управляет людьми путем формирования их сознания и воздействия на него. Зиновьев называет это таким же механизмом идеосферы, какими являются религия и церковь⁸.

Итак, первое подтверждение разрыва и дробления единого информационного пространства России налицо: падение тиража тех газет, которые ранее именовались центральными; зависимость большинства электронных и печатных СМИ от владеющих ими финансовых групп и корпораций; а государственных СМИ – только от власти, что ведет к удаленности от интересов общества.

Вторым подтверждением этого факта является характер публикаций в региональной прессе. Это касается как СМИ, учредители кото-

рых – органы местной власти, так и изданий местных монополистов, которые находятся под пятой власти и лишь формально являются оппозиционными. Эти СМИ превратились в выразителей интересов и трибуны местной политической и финансовой элиты, сосредоточили внимание своих читателей только на этом и сузили информационное поле до границ отдельной территории.

Пытается противостоять этому, отмечает журнал «Профессия – журналист» (2001, № 3), так называемая неформальная пресса, т.е. то, что до начала 1990-х гг. называлось самиздатом. Самиздат был одной из форм борьбы против партийной монополии на печать и господствующей идеологии. Заниматься «подпольной печатью» и ее распространением было небезопасно. Явлением этим всегда интересовались «компетентные органы» и сурово наказывали «за подрыв устоев системы».

Самиздат советской эпохи, как яркое и самобытное проявление «параллельной культуры», сейчас активно изучается историками и литературоведами. Многие литературные и публицистические произведения эмигрантов, книги советских опальных писателей, не изданные в СССР, но опубликованные за границей, а также разного рода открытые письма, заявления и обращения диссидентов-правозащитников, некогда распространявшиеся в виде переписанных от руки, перепечатанных и переснятых копий, к настоящему времени вышли в виде официальных изданий. В 1988 г., например, в рамках серии «Итоги века. Взгляд из России» был выпущен 1200-страничный иллюстрированный сборник «Самиздат века». Еще раньше подобные проекты предпринимались за границей: многотомное «Собрание документов самиздата», антология «Голубая лагуна» в девяти томах.

С наступлением эпохи гласности в 1990-е гг. самиздат, казалось, должен был безвозвратно исчезнуть, ибо не стало породивших его причин. В 1990 г. была отменена цензура. Возникло огромное количество негосударственных издательств и полиграфических предприятий. Любой россиянин при желании и наличии средств может сейчас издавать книги, выпускать газету или журнал.

И все же, как ни странно, самиздат продолжает существовать. Более того, с развитием оперативной полиграфии, массовым распространением ксероксов и ризографов в середине 1990-х г. в России начался настоящий бум издательской самодеятельности, некий самиздатовский

ренессанс. Используя не только опыт XX столетия, но и старые отечественные традиции рукописных литературно-художественных журналов, выпускавшихся еще во времена Пушкина, современный самиздат, вооруженный компьютерной техникой, стал гораздо разнообразнее.

Названия большинства самиздат-проектов весьма оригинальны: «Голова = два уха» (Тольятти), «рЕЖИм» (Данилов), «Ножи & вилки» (С.-Петербург), «Прогулки раненых» (Москва), «Совершенствование» (Астрахань), «Хабибуллин», «Фима Собак» (Александров). Многие звучат не всем понятно: «Пентакль» (Тольятти), «Утопия», «Хранители радуги» (Москва), «Новый свет», «Паноптикум» (С.-Петербург). А имена некоторых журналов просто эпатируют читателя, ничем не намекая на содержание: «Носорожьи бои» (Киров), «Сморчок» (Москва), «Напрочь!» (Архангельск), «Паровозопускатель» (Краснодар), «Свирепый еж» (пос. Колтуши, Ленинградская обл.). Самое длинное имя – «В моем супе печенье в форме зверюшек» – принадлежит питерскому музыкальному журналу Ф. Волокитина, выходившему прежде под названием «Слоно-бой» и др. Смена имен – довольно частое явление в мире альтернативной прессы. Известен издатель, выпустивший каждый из пятнадцати номеров своей газеты под новым названием.

К сожалению, в самиздате редко публикуют выходные данные. Зато там, где в официальных изданиях традиционно указываются названия издательств, имена учредителей, номера регистрационных свидетельств, адреса и телефоны, в самодельных газетах и журналах можно обнаружить много забавного. «Еженедельник. Выходит два раза в месяц. Распространяется на халаву», – сообщает о себе «ужасно музыкальное издание» из Москвы «У Грифа». «Главный редактор – Д.Г. Колоколов. Остальной – Ф.К. Крюгер», – написано на обложке тюменского «Чернозема». «Редактор сменился. Война с опечатками проиграна, должность корректора упразднена. Художник – Х. Бидstrup (хотя он об этом не догадывается)» – так в одном из номеров шутят ребята из города Александрова, выпускающие журнал с кокетливым названием «Листочек».

Что касается тиражей, они, как и в прежние годы, весьма скромны – от нескольких единиц до нескольких сотен экземпляров. Все зависит от доступа к множительной технике. О количестве выпущенных в свет экземпляров редакция чаще всего просто не сообщает.

Некоторые «серьезные» редакторы присваивают каждому экземпляру порядковый номер, подчеркивая тем самым ценность и уникальность издания. Так делает, к примеру, А.Турусинов, с 1991 г. выпускающий в Архангельске музыкальный журнал «Результаты». А иногда такое понятие, как тираж, становится лишь предметом веселых шуток типа «999,9 экземпляра», «достаточный», «мало-мальский», «как получится», «а что это такое?» и т.д. – кто во что горазд, так как Закон о СМИ предполагает регистрацию, если тираж издания превышает 1 тыс. экз. Поэтому многие издания не регистрируются и печатаются в количестве 999.

Распространяются самиздатовские газеты, журналы, вестники, альманахи, листки и «горчичники» в основном бесплатно. Пересылаются по почте или «с оказией», передаются из рук в руки. По стране сейчас «гуляет» столько «малой прессы», что определить ее количество просто невозможно. Предпринимаются, правда, попытки выпуска специализированных изданий, целиком посвященных неофициальной прессе. Удачным проектом такого рода является самиздат-бюллетень «Ex Press», выходящий в Воткинске. Информацию о новых независимых изданиях можно найти и в некоторых «толстых» журналах. Уже упоминавшиеся «Сибирский тракт», «Ножи & вилки», а также краснодарский «Автоном», калининградский «Yes Future!» и медногорский «Голос» («Совсем другая музыка») регулярно публикуют на своих страницах обзоры самиздата, облегчая его поиск коллекционерам и исследователям.

Чем еще отличается современный самиздат от неподцензурной прессы советской эпохи? Конечно, существенно изменилась его тематика. Сейчас это преимущественно музыкальные и литературные газеты и журналы, среди которых широко практикуется «узкая специализация». Воронежские «Семечки», например, адресованы любителям фантастики, архангельские «Результаты» – хоум-тэйперам (home taping – создание музыки в домашних условиях), питерский «Панфиловский переулок» – поклонникам К.Кинчева и группы «Алиса», нижегородский «Beatlesbeat!» – фанатам ливерпульской четверки. О том, чем живет в настоящее время российский акустический андерграунд, можно узнать сразу из нескольких журналов, наиболее авторитетным среди которых считаются «Осколки» (С.-Петербург) и «Совсем другая музыка» (Мед-

ногорск), а также новые издания – московский «Rock For» и волгоградское «Одиночное солнце сюрреализма».

Общественно-политические издания, упоминаемые в обзорах самиздата, представляют в основном такие идеиные течения, как анархизм и антифашизм. Впрочем, любые разграничения в сфере неофициальной прессы весьма условны, попытки тематической классификации независимых газет и журналов вряд ли окажутся успешными. В большинстве своем представители нового поколения самиздатчиков далеки от политики. Их идеология воплощается в свободе творчества, отрицании ценностей массовой культуры, высмеивании «авторитетов» коммерческого искусства. Вечное разделение российской культуры на официальную и «параллельную» – вот та глубинная причина, которая объясняет живучесть самиздата. «Среди мэтров самиздата, – пишет Т. Никольская, корреспондент некогда «подрывного» журнала «Посев» (1998, № 7-8), – есть немало одаренных людей. Однако в «официальной» культуре советскую идеологию сменила групповщина или коммерция [выделено автором – Л.Б.]. Все, что сюда не вписывается, вытеснено в искусственное культурное гетто. Его выражением и стал современный самиздат»⁹.

Итак, даже специалисты в области альтернативной прессы, самиздата сетуют на засилье «групповщины» и «коммерции». Вот еще несколько цифр, приведенных в «Журналисте» (2001, № 1). Ежегодные затраты на выпуск российских печатных изданий составляют 45 млрд. руб. Только 7 млрд. покрываются за счет реализации изданий, 8 – за счет рекламы. «А откуда берутся остальные 30», – резонно спрашивает главный редактор журнала Г. Мальцев в статье «Журналистский интернационал»¹⁰. Опять от поклонов богатым издателям и финансистам?

Есть ли у них хотя бы какой-нибудь интерес к состоянию информационного пространства России? Заботит ли их то, что это пространство распадается, и задумываются ли они о последствиях такого распада? Журналист В. Выжутович еще раз напоминает о том, что, «когда Москва не знает, что творится в Воронеже, а Воронеж не ведает, чем живет Новосибирск, происходит распад единого информационного пространства страны. А самоуничтожение центральной прессы как связующего информационного звена между Москвой и провинцией – это уже шаг к распаду России, психологическая под-

готовка населения регионов к бегству от центра. И по воздействию на массовое сознание эта штука будет посильнее, чем сепаратистские декларации региональных баронов», – заключает он¹¹.

Для того чтобы принципы демократии не превратились в пустые слова, необходимо развивать политическое сознание общества, формировать единое информационное пространство. Это одна из главных задач СМИ. Однако их тотальная коммерциализация привела к тому, что они в основном работают не для широкой аудитории, а ориентируются на потребителя доходной рекламы. Главным препятствием на пути должного осуществления СМИ своих социальных функций является противоречие между демократией и капиталом, владеющим СМИ.

Пока это препятствие ни юридически, ни практически не преодолено, очевидна негативная роль СМИ в дестабилизации информационного пространства России. Л. Рожкова в статье «Средства массовой информации и социально-политические процессы» называет эту деятельность СМИ социально опасной, с которой ничто не может сравниться по силе разрушительного, деморализующего воздействия на общество. Размывание духовно-нравственных ценностей с помощью СМИ приводит людей, особенно молодежь, к убеждению в отсутствии цели и смысла жизни, вседозволенности, бездуховности, к стремлению добиваться финансового успеха независимо от способов его достижения¹².

Цивилизация в XXI в. носит ярко выраженный информационный характер. Созданы глобальные силовые информационные поля, с помощью которых не только перекраивается политическая карта мира, но и зомбируется человечество. Новейшие разработки в области систем связи и информации позволяют осуществлять контроль не только на макроуровне, но и на уровне частной жизни отдельного человека.

Что противопоставить глобальному вызову? Уступая техническому могуществу США в области электронных систем связи, Россия может существенно вырваться вперед и утвердить свой мировой приоритет в области мировоззренческих концепций глобального эволюционного уровня, создания единого информационного пространства и его защиты. Необходим социальный подход к рассмотрению информационно-коммуникативных продуктов, так как без разрешения социальных противоречий в информационной сфере

России будет сложно развиваться в сторону открытого информационного общества¹².

- ¹ См.: Назаров М.М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века // Социально-гуманитарные знания. 1999. № 5. С.20.
- ² См.: Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002. С.35-36.
- ³ Мальцев Г. Кто сейчас в Кремле сидит, не знаешь? // Журналист. 2000. № 4. С.1.
- ⁴ Неделя Адыгеи. 2001. № 44.
- ⁵ См.: Александров А. Какая пища нам важнее: духовная или духовки? // Журналист. 2001. № 10. С.48-49.
- ⁶ Лаптев И.Д. Метаморфозы российской культуры // Журналист. 2001. № 4. С.12.
- ⁷ Советская Россия. 2001. № 124.
- ⁸ См.: Зиновьев А. Бомба западнизации. Роль СМИ в поражении России. Возможен ли реванш? // Журналист. 2001. № 1. С.8-9.
- ⁹ Земцов И. Новая волна // Профессия – журналист. 2001. № 3. С. 7.
- ¹⁰ См.: Мальцев Г. Журналистский интернационал // Журналист. 2001. № 1. С. 1.
- ¹¹ Выжутович В. Под собою не чуя страны... // Журналист. 2000. № 11. С.13.
- ¹² См.: Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001. С.28.

Статья посвящена исследованию специфики художественной философии концептуализма, его стратегии, а также комплекса проблем, связанных с поиском новых форм, мотивов, стилистики, проявляющихся, в частности, в привнесении элементов концептуальных практик в работу средств массовой информации.

Ключевые слова: концептуализм, литературный концептуализм, постмодернизм, авангард.

Ирина Якушина

Русский литературный концептуализм: философские идеи, эстетическая концепция

«Концептуализм редко может похвастаться произведениями, сделанными мастерски – в традиционном смысле слова», – писал Михаил Эпштейн¹. Но при этом – уже с момента своего возникновения – данное направление демонстративно претендовало на создание своей собственной философии (равно как и своей культурологии, эстетики и даже социологии искусства). «Искусством после философии» назвал концептуализм в своей программной статье (причем с тем же названием – «Art after Philosophy») один из ведущих теоретиков этого направления, известный художник Джозеф Кошут. Ему же принадлежит и изобретение определения «постфилософская деятельность», характеризующее, с его точки зрения, специфику концептуального творчества. Сходным образом высказывался и Вячеслав Курицын: «Концептуализм – это больше чем конкретная практика, это художественная философия, иногда просто безразличная к формам выражения и даже к наличию таких форм вообще»².

Концептуализм, с его интересом не столько к практической стороне художественного творчества, к созда-

Якушина Ирина – аспирантка кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ. E-mail: info@espress.ru

нию предметов искусства, сколько к огромному пласту теоретических вопросов (проблемам и особенностям функционирования искусства, исследованию условий эстетического восприятия предмета искусства и т.д.), привнес определенные перемены в художественное мышление второй половины XX века, благодаря которым были выдвинуты или получили развитие идеи дематериализации и «преодоления материала» в искусстве, концепция творчества как недеяния, а также объединения процесса творчества с процессом исследования, обращения искусства к проблемам самоидентификации.

Рефлексивный характер многих концептуальных практик способствовал тому, что ряд философских идей и категорий нашел отражение и творческое переосмысление в произведениях тех или иных авторов.

Как литературный жанр концептуализм формировался под непосредственным влиянием изобразительного искусства, создавая многочисленные промежуточные формы, включающие одновременно и текст, и изображение, делая невозможным причислить произведение строго к литературе или к живописи. Многие работы представителей русского литературного концептуализма тяготеют к пластическим, визуальным формам (книги-объекты Вс. Некрасова, стихограммы Д. Пригова, карточки Л. Рубинштейна), но даже на более тонком уровне это влияние имеет место: в сфере языка – внимание к «пластике» слова, зрительному образу слова. Сходство общефилософской и эстетической установок литературного и изобразительного концептуализма, а также их взаимовлияние и взаимопроникновение предопределило рассмотрение идей и проблем концептуального искусства в целом, избегая постоянных оговорок о разграничении с литературным концептуализмом (за редким исключением, где это действительно необходимо).

Говорить о том, что концептуализм – направление, объединяющее процесс творчества и процесс его исследования, стало общим местом настолько, что претендует на официальное определение концептуального искусства без указания авторства, поскольку его сейчас определить было бы достаточно трудно.

Стратегия концептуализма изначально состояла в том, чтобы предложить иной взгляд на искусство, иной способ взаимодействия

в системе «автор – произведение – читатель», при котором бы традиционная схема взаимоотношений, опирающихся на взвывание к эмоциональному сопереживанию, апелляцию к эстетическим оценкам и т.д., подменяется необходимостью рефлексии – и не только от лица того, кто является читателем или зрителем, но и со стороны автора. Причем последний, говоря словами Курицына, «одновременно создает произведение, анализирует его и анализирует свою роль в процессе создания произведения»³.

Показательно в этом плане мнение художника-концептуалиста Ильи Кабакова: «Произведение, созданное автором, становится предметом медитации для самого же автора... в основе этого занятия лежит не ясность, выраженность произведения, а погружение в самый процесс общения между автором и картиной...»⁴. Это высказывание снова отсылает нас к тому факту, что здесь имеет место смещение внимания от классического «общения с искусством» зрителя-читателя на общение автора со своим произведением. При этом, как говорит Кабаков, «худшее в этой несчастной запертой ситуации то, что возникает своеобразная концепция изготовления произведения, где с самого начала автор, уже зная свое будущее однокое общение с картиной, методологически строит, формирует его как результат такого взаимодействия с ней. Уже с самого начала возникает «метод» изготовления картины, заранее рассчитанный на такую однокую медитацию»⁵.

Таким образом, логично происходит следующее смещение – с конечного результата (готового произведения) на сам процесс его создания (и в какой-то мере восприятия) и процесс функционирования искусства.

Вообще «заслугу обращения искусства к проблемам самоидентификации» американский художник-концептуалист Джозеф Кошут приписывает «реди-мэйд» Марселя Дюшана, его «готовым объектам» (1913–1914): «С реди-мэйд искусство перенесло основное внимание... с проблем морфологии искусства на проблемы его функционирования. Эта трансформация – от «явления» к «концепции» – была началом современного искусства и началом «концептуального искусства». Все искусство (после Дюшана) по своей природе концептуально, потому что искусство существует только концептуально»⁶.

Последнее утверждение, правда, по структуре умозаключения несколько напоминает одиозную формулу «учение Маркса всесильно,

потому что оно верно». Но, возможно, и не стоит искать логики там, где присутствует расчет на некий жест и намеренную непоследовательность. По мнению концептуалистов, «алогичные умозаключения ведут к новому опыту» (Сол Левитт)⁷, – и они не были самими собой, если бы обсуждали достаточно интересный тезис «искусство существует только концептуально», следя традиционной форме доказательств.

Что же касается русского литературного концептуализма, то его внимание к проблемам и особенностям функционирования искусства, к условиям, обеспечивающим восприятие того или иного произведения, проявилось, в частности, в стратегии создания «предуведомлений», которые можно оценить как попытку моделирования условий эстетического восприятия произведения.

К рассмотрению языковой (лингвистической) проблематики в концептуальном искусстве можно подойти с нескольких разных точек зрения. Продолжая тему упомянутых «предуведомлений», оговорим сразу же момент их стратегической значимости: представление литературного произведения в контексте положительной, плодотворной интерпретации позволяет направить восприятие текста в необходимую автору сторону; это своего рода рекламное объявление, в котором автор (производитель) пытается убедить читателя (потребителя) в необыкновенных качествах и революционном характере своего продукта.

В противном случае его (продукт-произведение) можно было бы справедливо упрекнуть за то, что «язык – убогий, примитивный, ходульный, картины нарисованы кое-как, еле-еле – художник явно ленился...»⁸. Правда, лингвистическая бедность, о которой столь беспардонно говорит М.Эштейн, связана еще и с тем, что язык в концептуальном искусстве осваивает разные внелитературные текстовые формы – документы, справки, объявления, формуляры, отчеты, таблицы и т.д. (Кстати, можно было бы подойти к рассмотрению лингвистической проблематики в концептуальном искусстве и с этого ракурса, проследив, таким образом, влияние формы на содержание).

И это влияние проявляется в концептуализме особенно ярко. Так, «библиотечные карточки» Льва Рубинштейна с неизбежностью задают формат, который требует известной лаконичности: несколько слов,

максимум – несколько фраз, но достаточно коротких. При этом каждая карточка одновременно является и некоей самостоятельной единицей, и составным элементом произведения в целом. Структура такого произведения достаточно близко соотносится с тем, как преподносится текст (каждая запись – на отдельной странице) в «Опавших листьях» и «Уединенном» Розанова.

Взаимодействие словесного и визуального, столь распространенное в концептуальном искусстве, тоже накладывает свой характерный отпечаток. Пожалуй, здесь можно говорить о создании зрительного образа слова, об особом конструировании текста, при котором возникает эффект стихотворного узора, эха, игры. Подобная практика стремится вывести слово в плоскость, где значимо не только его семантическое прочтение, но и само визуальное изображение. (С этой целью Роберт Берри проецировал слова на стены, Джозеф Кошут выставлял увеличенные фотографии словарных определений, писал тексты микроскопическим почерком Уиллем Бошофф).

Построенная по принципу круговорота и эха структура стихотворений Всеволода Некрасова и его книги-объекты, стихограммы Дмитрия Пригова, карточки Льва Рубинштейна тоже апеллируют к значимости зрительного образа слова, который является одним из аспектов контекста, формирующего восприятие смысла (или смыслов) произведения.

Вообще многие работы концептуалистов соответствуют тому, что Т. Гоббс назвал « злоупотреблениями речью»: «Первое, когда люди неправильно регистрируют свои мысли из-за неустойчивого значения употребляемых ими слов, в силу чего люди регистрируют в качестве своих представлений то, что они никогда не представляли, и, таким образом, обманывают себя. Второе, когда они употребляют слова метафорически, т. е. в ином смысле, чем тот, для которого они предназначены, обманывая этим других. Третье, когда они словами объявляют как свою волю то, что ею не является»⁹. Особенностью проблематики и стилистики концептуализма становится то, что автор сознательно « злоупотребляет речью», используя мистификацию, абсурд, зыбкость логических связей или откровенные алогизмы.

Перенасыщенность штампами и нагромождение стереотипов, избитые фразы и фрагменты советских идеологем... Язык в концептуальной эстетике – это, как правило, косноязычие. Приговский «ми-

лицанер» намеренно редуцируется из литературного «милиционер» как ущербно-массовый символ такой же, массовой, культуры. И в этой системе ценностей, в полном соответствии с точкой зрения Пригова, количество текстов оказывается гораздо более значимым критерием, чем их качество.

С лингвистической проблематикой в концептуальном искусстве неразрывно связано взаимодействие произведения и контекста. Все-волод Некрасов, которого принято считать поэтом-концептуалистом «с наибольшим стажем» и даже «отцом-основателем литературы концептуализма», по определению Джеральда Янечека¹⁰, предпочитал пользоваться термином «контекстуализм» для обозначения своей практики вместо термина «концептуализм».

Контекст в концептуальном искусстве понимается чрезвычайно широко. Это вообще далеко не всегда текст, несмотря на то что присутствие последнего подразумевается хотя бы этимологически. Под контекстом в концептуализме может пониматься и оформление текста, и окружающая обстановка, в которой произведение создавалось или предстает на суд читателя, и даже время, когда это происходит.

Подобное понимание контекста перекликается с точкой зрения Клода Дюше о том, что «всякая встреча с произведением, даже если она случилась внезапно в пустом пространстве между книгой и читателем, уже как-то ориентирована в интеллектуальном поле, где она происходит. Произведение читается, оформляется, пишется только через посредство психических привычек, культурных традиций, разнообразных языковых приемов, которые являются предпосылками его прочтения»¹¹. То есть «чистого» текста, как называет его Дюше, не существует: текст никогда не начинается, потому что он всякий раз уже начался раньше. Или, говоря словами Жака Деррида, «текст не помнит своего начала»¹².

Концептуалисты же сознательно предпринимают попытку приблизиться к этому «началу», акцентировать на нем внимание или даже моделировать его и манипулировать им (притом что успешность такого предприятия изначально сомнительна, поскольку их «начало» не может претендовать на полную адекватность непосредственной реальности).

«Концептуализм» становится «контекстуализмом» в тот момент, когда автор создает систему контекстов. В качестве легко доступных

средств используется, например, цитирование известных, в том числе классических, поэтических произведений, советских идеологем, мифологем, фразеологических оборотов, клише, имен, названий и т.д. Спектр контекстов, безусловно, разнится от автора к автору, хотя обращение к идеологическим штампам советских времен – достаточно распространенная практика в русском литературном концептуализме. Поэтому снижение актуальности данных клише, вплоть до полной ее потери, лишило представителей концептуального направления подпитки из этого источника энергии и привело (приводит, приведет) к устареванию и социальной невостребованности их произведений.

Показательно, что в западной традиции концептуальное искусство, в особенности на ранних этапах своего существования, избрало в качестве объекта, которому можно эффективно оппозиционировать, материальный аспект, коммерческую сторону деятельности искусства, утверждая идею независимости от денег, экспериментируя с формой так, чтобы произведение было невозможно купить или продать (как, например, «Телепатические произведения» Берри). Хотя впоследствии западный концептуализм весьма успешно зарабатывал деньги (и продолжает это делать), его антикоммерческая направленность (или только попытка ее) вскрывает проблематику культурного контекста.

В отечественной традиции установка на антикоммерческую форму функционирования искусства особого распространения не нашла – вероятно, в связи с тем, что искусство у нас и так не очень коммерчески вознаграждается. Ее место заняло противостояние идеологическому давлению. Е. Деготь, в частности, считает, что московский концептуализм 1970-1980 гг. «проделал над советской идеологией операцию критического анализа»¹³.

Пожалуй, можно с достаточной долей уверенности говорить о том, что одно из краеугольных положений в философии концептуализма, называемое его теоретиками «дематериализацией искусства», было почерпнуто в опыте русского конструктивизма. Еще в 20-е годы XX в. конструктивисты разрабатывали вопросы объективизации искусства, освобождения его от субъективизма, концентрации или минимализации материала в произведениях искусства, предложив

свою знаменитую формулу «в малом – многое, в точке – все». Ими же был поставлен вопрос о «преодолении материала», дематериализации.

«Культура «дематериализуется», – писал в программной статье теоретик конструктивизма К.Зелинский. – Дематериализуется – это значит материальные упоры, которыми пользуются люди, как бы тают в их руках, одновременно накопляя в себе все большее и большее количество энергии. Тают, сокращаются, уплотняются слова, увеличивается их смысл, усиливается воздействие на человека»¹⁴.

Собственно, «дематериализация искусства», «искусство как идея» и «Post-Object-Art» (что одни переводят как постобъектное, а другие – постпредметное искусство) одно время являлись достаточно популярными определениями концептуализма. И то, что в конце концов возобладал термин «концептуализм», говорит о знаковом нюансе – не об абсолютном отрицании материальной формы и объекта, хотя эти тенденции по-прежнему достаточно широко представлены в концептуальном искусстве, но об акценте на присутствии в произведении, как бы оно ни выглядело внешне, некой идеи, концепта. Произведение может принимать самый неожиданный облик, и задача воспринимающей стороны – интерпретировать его таким образом, чтобы добраться до этого концепта, найти путь к тому, что лежит за пределами материальной формы.

Автор концептуального произведения заставляет работать зрителя-читателя, взваливая на него едва ли не основной созидательный труд, а сам ограничивается «минимальным деянием» или даже «недеянием», как зачастую интерпретируется творчество в концептуализме. Возможно, автор предлагает «мнимые, пустопорожние реальности»¹⁵, но проверить этого нельзя. Возможно, никакой значимой, оригинальной идеи в произведение и не заложено и усилия ищущего напрасны, но характер многих концептуальных работ не позволяет с однозначностью определить, так ли это: человеку действительно сомневаться. Бессспорно лишь то, что концептуалисты, по определению, присваивают себе право декларировать наличие концепта в любом из созданных ими произведений, даже если сам факт существования последних внушает сомнение.

Дематериализация в концептуализме – это также внимание к паузе, к интервалу, к пустоте, к недосказанному. Обрывающиеся строки

стихотворений, отсутствие в последних знаков препинания и заглавных букв, из-за чего текст как бы возникает ниоткуда и уходит в никуда, в картинах – обилие фона, который иногда сам является картиной, даже большие пустые пространства (выставочных залов или природных ландшафтов), в которых авторы экспозиционируют свои работы, – во всех случаях отражается ускользание, превращение «нечто» в «ничто», объект «дематериализуется», исчезает или уменьшается в соотнесении с другими объектами. «Неизвестное», «неопределенное», «ничто» – эти категории приобретают в концептуальной эстетике первостепенное значение.

«Я предпочитаю иметь дело с вещами, о которых мне совершенно ничего не известно. Я пытаюсь использовать то, о чем другие люди, может быть, и не думают, – пустоту, делающую изображение неизображением... Просто пустота. «Ничто» кажется мне наиболее впечатляющей вещью в мире»¹⁶, – заявил однажды Роберт Берри в своем выступлении. Подобным же образом высказывалась и художница Эва Хессе: «Мне бы хотелось, чтобы произведение искусства существовало в форме не-произведения... Моя основная задача идти за пределы того, что я знаю и могу знать... То, от чего и куда я иду, представляет собой неизвестность. Как вещь, как объект оно примыкает к своей логической сути. Это – что-то, это – «ничто»¹⁷.

Любопытно, что в своих заявлениях оба автора практически отождествляют «неизвестное» и «ничто», хотя об этих категориях нельзя сказать, что они совпадают: первая – прерогатива гносеологии, вторая – онтологии. Подобное смешение понятий достаточно характерно для концептуализма с его склонностью к установлению не безупречно логических связей. При декларативном рассуждении о далеких горизонтах и пути в неизвестность, истолкование «неизвестного» как «ничто» (не знаю – значит, не существует) – горизонт очень и очень бедный, демонстрирующий уровень массовой культуры и бытового сознания.

В концептуальной эстетике к категории «ничто» непосредственно примыкает категория «незаметного», которая на практике может выражаться в максимально нейтральной, неброской форме произведения, или как преднамеренно бедное, невыразительное, скучное содержание, или как стирание границ между искусством и неискусством. «Незаметное» – это все то же пристрастие к языковым штампам,

смысл которых сознание – без специального контекста, условий восприятия – не замечает; это все тот же выбор в качестве объекта искусства чего-то заурядного, привычного, банального. Одним словом, «незаметное» проявляется, если позволено будет так сказать, в интересе к неинтересному.

Пауза, пропуск – «ничто» – в концептуальном произведении оказываются не менее значимы, чем непосредственно содержание, текст. Как «говорящие имена» героев в эпоху классицизма, так и «паузы» в концептуализме играют серьезную роль в раскрытии авторского замысла. Так, у Л.Рубинштейна текст на карточках временами представлен в логической (и хронологической) последовательности, а временами прерывается, возобновляясь впоследствии некоторым намеком на то, что содержалось в этом пропуске. (Вот, например, идущие подряд карточки: «43. – Гизатулин, говоришь? 44. – Да, Гизатулин. 45. – ...и, зашипев, погасла. – Я ждал этого, – задумчиво произнес Краузе...»).

Читатель втянут в процесс домысливания, досочинения произведения, в процесс сотворчества, хочет он того или нет; как уже говорилось, автор взваливает часть работы на того, кто воспринимает его произведение. Причем если в классической литературе аспект сотворчества представлен очень тонко, завуалированно и является безусловно положительной характеристикой, то в концептуализме, складывается впечатление, этот процесс несколько навязчив и насилиственен, из-за чего, возможно, у многих людей и вызывают раздражение и неприятие концептуальные произведения.

Помимо недосказанности, чередование пауз и высказываний, как считает Липовецкий, значимо еще и с той точки зрения, что «построение текста как череды локальных ритмов, по-разному упорядочивающих вроде бы совершенно несоотносимые элементы, напоминает о «рассеченных порядках» – важнейшей категории естественнонаучной теории хаоса. Ритм Рубинштейна пластически воплощает его модель хаоса – это сменяющие друг друга порядки, которые встроены в произвольный и, кажется, хаотический перечень всего и вся»¹⁸.

Смещение на краевые зоны эстетического, столь характерное для концептуализма, проявляется достаточно разнообразно: во внешнем

облике произведения, в его провокативном содержании, в котором, в свою очередь, провоцирующую функцию могут обнаруживать выбор темы и персонажей, стилистика и язык (в частности, использование ненормативной – или близкой к ненормативной – лексики), парадокс (в том числе парадоксальный штамп) и абсурд, и т.д. Однако, несмотря на многообразие и разноплановость этих проявлений, их объединяет стремление эпатировать читателя (или зрителя), чтобы, таким образом, компенсировать банальность и бескачественность художественного объекта, ходульный язык, плоскость и неубедительность образов.

Подвергая объект антиэстетизирующему преобразованию, автор добивается двойкой цели: во-первых, данная стратегия позволяет ему пользоваться наработками других авторов, идеологическими конструкциями, символическим капиталом тех или иных образов и имен, пародируя их, строя свое произведение из чужого материала, а не создавая собственный, – процесс творчества редуцируется до минимума, в полном соответствии с концепцией «минимального действия»; во-вторых, антиэстетизация объекта (иногда произведения в целом, иногда какой-то части его) приводит к созданию запоминающегося образа, который вряд ли мог бы быть достигнут иными средствами, учитывая общее стремление концептуализма к неоригинальности.

При этом достаточно четко в рамках той или иной стратегии прослеживаются предпочтаемые автором характерные черты, специфические приемы, которые делают произведение узнаваемым едва ли не с первых строк. В качестве эпатирующего и провоцирующего средства В.Сорокин использует в своей прозе кошмарные сцены насилия, описанные с не менее чудовищным натурализмом, дополняя их при случае скандальными высказываниями, типа «вообще, возможность насилия человека человеком – это настолько впечатляющий феномен, что он меня не только постоянно возбуждает, но и стимулирует мое творчество»¹⁹. Д.Пригов нагромождает якобы невежественно-парадоксальные конструкции («И Данте со своей Петраркой/И Рилька с Лоркою своей...»²⁰) и оперирует умозаключениями софистического свойства.

Внимательно коль приглядеться сегодня,
Увидишь, что Пушкин, который певец,

Пожалуй, скорее что бог плодородья
И стад охранитель и народа отец.

Во всех деревнях, уголках ничтожных
Я бюсты везде бы поставил его,
А вот бы стихи я его уничтожил -
Ведь облик они приникают его.21

К тому же откровенная эстетическая провокация соседствует в концептуализме с мистификацией. И мифологизирующие тенденции проявляются не только в содержании концептуальных произведений, но и в мифотворчестве самой личности автора. По словам Курицына, «проект Пригова – быть великим поэтом в эпоху постмодернизма, когда великих поэтов, по определению, быть не может. Ну или создать имидж великого поэта, что в данном случае и значит быть великим поэтом»²².

Своего рода мистификацией можно считать и активное использование пауз, пробелов, пропусков, пустого пространства и т.д., а именно приписывание им некоего глубокого смысла и многозначности. Поскольку существует традиционная благожелательная интерпретация молчания, зафиксированная даже фольклором (многочисленные пословицы, типа «слово – серебро, молчание – золото»), а в русской классической литературе образ белого листа бумаги также наделяется возвышенными свойствами, то концептуалистам нетрудно апеллировать к устоявшимся представлениям о том, что паузы и пропуски, наравне с верbalным материалом, обнаруживают логическую суть и смысл (хотя реальное присутствие таковых в работах концептуалистов – вопрос спорный).

Отдельного упоминания заслуживает стратегия деконструкции советской мифологии – одна из наиболее явных в русском литературном концептуализме. Своеобразие ее в том, что, пародируя советско-бюрократический язык, разрушая, на первый взгляд, советские идеологемы и иерархии, на их месте концептуалисты создают мифологему, которую можно было бы назвать псевдосоветской, с характерными для нее персонажными масками и дискурсом. На месте одной конструкции возникает другая, на место одной усредненности приходит тоже усредненность. Новая структура, на самом деле, оказывается не новой, а лишь отражением в кривом зеркале прежней.

Ирония – философско-эстетическая категория, «обозначающая высказывание или образ искусства, обладающие скрытым смыслом, обратным тому, который непосредственно высказывается или выражается»²³. Ирония возникает благодаря контрасту видимого и скрытого, когда за положительной оценкой, похвалой стоят доступные для прочтения отрицание и насмешка²⁴.

Но чтобы иронизировать над чем-то (тем более – пародировать), это «что-то» должно быть узнаваемым: в противном случае комический эффект не будет достигнут. В этом плане излюбленный объект концептуалистов – многократно уже упоминаемый советский штамп. А с добавлением приема парадоксального сочетания разнообразных клише – парадоксальный штамп, с которым, как правило, соседствует пародийная интертекстуальность, которая идет по пути упрощения, редуцирования исходного текста, снижения его пафосного накала и огрубления. Связанный с этим серьезный момент – то, что подобной операции подвергаются не только «плохие тексты», но и весьма достойные. (Д. Пригов иронизирует над знаменитым «красота спасет мир» Достоевского, у Л. Рубинштейна в картотеке «На этот раз...» – пародийно сниженная реплика, присвоенная Офелии: «Зачем он бегает за мной...», Вс. Некрасов укорачивает лермонтовские строки и цитирует начальные обрывки разных строф вместе, опуская заглавные буквы и знаки препинания: «белеет парус / играют волны /...»²⁵).

Психотерапевтическая функция, приписываемая концептуальному искусству, в определенной мере связывается многими исследователями (М. Берг, А. Панченко, А. Жолковский) с терапевтической функцией смеха в концептуализме. Так, Панченко прослеживает соответствие между практикой концептуалистов и институтом юродивых в Древней Руси, который в свое время «выполнял важнейшие функции общественной терапии»²⁶. Современная же концептуальная практика, с точки зрения Берга, «ничего по сути не утверждая и не отрицая (не перекраивая иерархию ценностей общества и не предлагая, кажется, никакой иной), обладает способностью освобождать от культурных и идеологических комплексов, или спазмов, вызванных ощущением заштампованныности жизни и литературы, переидеологизированного сознания»²⁷.

Английский критик К.Батлер сравнивает метод создания концептуальных произведений с парадоксальностью дзэнских загадок и притч, которые «задают человеку непонимание и оставляют его один на один с неизвестным, заставляют формулировать ответ, исходя только из своего внутреннего опыта»²⁸. Любопытно, что в том и другом случае (как в сравнении с институтом юродивых, так и с дзенскими притчами) имеет место возврат к юмористическо-парадоксальному пласту, созданному народной традицией.

В целом же комическое в концептуализме реализуется как ёрничество, высмеивание, опошление. Это, скорее, не смех, а издевка. Складывается впечатление, что автор выстраивает систему ценностей, в которой места возвышенному не отведено по определению. Когда Пригов в своем стихотворении («Американцы в космос запустили / Сверхновый свой космический корабль...») заявляет: «Ну просто ничего святого нет!»²⁹, эти же слова можно адресовать и самому приговскому персонажу, от лица которого говорит автор. С точки зрения М.Берга, «маска «хама», «пошляка», не умеющего оценить то, что водружено на пьедестал традиционной культуры, позволяет Пригову занять позицию наследника дезавуированных традиционных ценностей» и, соответственно, присваивать себе «власть соединять несоединяемое и разрушать, казалось бы, незыблевые связи, легитимированные культурой»³⁰.

Подводя итоги, следует отметить, что русский литературный концептуализм и концептуальное искусство в целом тяготеют к тому, чтобы оставлять философскую суть художественного высказывания (текста, акции, картины) непроявленной, недосказанной, неопределенной, из-за чего бывает сложно оценить, насколько глубока (или, наоборот, поверхностна) мысль автора. Неоднозначность многих концептуальных произведений, наравне с их необычным видом и содержанием, зачастую делают проблематичным или почти невозможным характеризовать их в терминах «хорошо – плохо», поскольку, по меркам классического искусства, почти все они легко подпадают под отрицательные характеристики.

И вместе с тем, концептуализм, можно сказать, уверенно занимает свою нишу в мировом искусстве, сохраняя или даже увеличивая интерес к себе, вплоть до того что сами слова «концепт», «концепту-

альный» и т.д. приобретают все большую популярность, активно используясь в прессе, на телевидении, ... – во всех средствах массовой информации (причем даже в тех случаях, когда их употребление не совсем оправданно). Популярности концептуализма способствуют вполне определенные приемы – мистификации, эстетической провокации, грубой пародийности, которые при нынешней значимости отрицательных ценностей успешно достигают заданной цели по привлечению внимания аудитории.

Однако напрочь отказать концептуализму в отсутствии некоего рационального зерна тоже нельзя. В искусстве всегда существует своего рода «творческая лаборатория», где идет поиск новых форм и приемов, мотивов, стилистики. В западной традиции подобное влияние концептуализма на весь творческий процесс в самых разных областях искусства не только признается, но и считается очень весомым.

Так, в статье «Концептуальное искусство: завершилось и продолжается повсеместно» Роберта Смит рассуждает о том, что влияние концептуализма обнаруживается в привнесении элементов перформанса в работу всех средств массовой информации, в смешении и взаимовлиянии различных жанров и видов искусства, в широком распространении использования письменного слова в искусстве или в качестве искусства. Р.Смит пишет: «...концептуализм никогда в действительности не угасал, и он, несомненно, не умирал; он просто пережил подъем, спад и подъем снова, пропитывая другие художественные формы. Теперь он кажется поистине радиоактивным в своей стойкости и вездесущности; это изменчивая *terra infirma*, на которой построено почти все современное искусство, – и решающий фактор во все большей и большей глобализации мира искусства»³¹.

¹ Эпштейн М. Искусство авангарда и религиозное сознание // Новый мир. 1989. № 12. С. 228

² Курицын В. Русский литературный постмодернизм (Глава третья. Концептуализм и соц-арт: тела и ностальгии). М., 2000.

³ Курицын В. Русский литературный постмодернизм. М., 2000.

⁴ Цит. по: Бобринская Е.А. Концептуализм. М., 1994 (нумерация страниц отсутствует).

⁵ Цит. по: Бобринская Е.А. Концептуализм. М., 1994.

⁶ Цит. по: там же.

- 7 Цит. по: Бобринская Е.А. Концептуализм. М., 1994.
- 8 Эпштейн М. Искусство авангарда и религиозное сознание // Новый мир, 1989. № 12. С. 228
- 9 Т. Гоббс. Левиафан (Глава IV. О речи).
- 10 Янечек Д. Теория и практика концептуализма у Всеволода Некрасова // НЛЮ. 1993. № 5. С. 197.
- 11 Дюше К. К теории социокритики, или Вариации вокруг одного зерна // НЛЮ. 1995. № 13. С. 123.
- 12 Цит. по: Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М., 2000. С. 103.
- 13 Деготь Е. Террористический натурализм. М., 1998. С. 164-165.
- 14 Цит. по: Бобринская Е.А. Концептуализм. М., 1994.
- 15 Определение Эпштейна (Эпштейн М. Концепты... Метаболы... О новых течениях в поэзии // Октябрь. 1988. № 4. С. 154)
- 16 Цит. по: Бобринская Е.А. Концептуализм. М., 1994.
- 17 Там же.
- 18 Липовецкий М. Конец века лирики // Знамя. 1996. № 10. С. 216.
- 19 Цит. по: Постмодернисты о посткультуре: Интервью с современными писателями и критиками / Сост. С. Ролл. М., 1996. С. 124.
- 20 Пригов Д. Написанное с 1975 по 1989. М., 1998. С. 43.
- 21 Пригов Д. Советские тексты. СПб., 1997. С. 226.
- 22 Курицын В. Концептуализм и соц-арт – тела и ностальгии // НЛЮ. 1998. № 30. С. 315.
- 23 Философская энциклопедия. М., 1962. т. 2. С. 317.
- 24 См.: Эстетика: Словарь. М., 1989. С. 117.
- 25 Некрасов В. Вообще конечно... (27 из «37») // «Вестник новой литературы», 1990. № 2. С. 121.
- 26 Панченко А. Русская культура в канун петровских реформ. Л., 1984. С. 39.
- 27 Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М., 2000. С. 115.
- 28 Цит. по: Бобринская Е.А. Концептуализм. М., 1994.
- 29 Пригов Д. Написанное с 1975 по 1989. М., 1998. С. 114.
- 30 Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М., 2000. С. 91.
- 31 Smith R. Conceptual Art: Over and Yet Everywhere // New York Times. 1999. April 25.

В статье рассматривается миссия как основополагающее начало работы фирмы. Следуя выработанной миссии, система интегрированных маркетинговых коммуникаций способна эффективно контролировать образ фирмы и во внешней среде, и среди сотрудников, указывая им общую цель.

Ключевые слова: миссия, интегрированные маркетинговые коммуникации, образ товара/фирмы

Василий Захаров

Миссия фирмы как элемент создания ее образа

Мы привыкли тесно связывать понятие идеи с обществом. Выражения «общественная идея», «русская идея» повсеместно применяются в отношении всей страны как культурной общности личностей. Мы предполагаем, что президент нашей страны, как лидер и руководитель, должен выдвинуть такую объединительную идею. Представление идеи мы ожидаем как важный шаг в управлении страной.

Закономерно предположить, что роль идеологии не менее важна и в социальных объединениях меньших масштабов, например в коммерческой фирме.

В чем же заключается идеология бизнеса? Каково ее место в управлении и в интегрированных маркетинговых коммуникациях?

Любую организацию условно можно представить себе как физический объект, который движим различными силами. Направление их равнодействующей бывает самым неожиданным. Так как руководством перед организацией или ее отделами могут быть поставлены различные, порой противоречивые цели: рост прибыли, снижение издержек, создание общественно значимого бизнеса, повышение качества производства, создание

Василий Захаров - аспирант кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ.

определенного имиджа товара, она может пытаться двигаться в разных направлениях. Различные отделы такой организации, ответственные за достижение этих целей, будут проводить свою собственную политику, внутри одной фирмы появятся самостоятельные организации. В этом случае мы наблюдаем типичный случай несогласованности целей. Организация распадается на отделы, каждый из которых, по сути, является фирмой в фирме.

Очевидно, что избежать внутрикорпоративных противоречий можно при помощи единой задачи, стоящей перед всей организацией. Стратегия выполнения этой задачи выражена в миссии компании по отношению к внешней среде. Такая миссия при помощи средств внутреннего PR должна быть воспринята всеми сотрудниками.

Так же как российская идея в нашем представлении должна сплотить все общество, миссия фирмы сплачивает коллектив и устраниет внутренние противоречия. Грамотно сформулированная миссия может сложить векторы всех усилий для достижения максимальной и верно направленной равнодействующей интегрированных маркетинговых коммуникаций и управлеченческих усилий в направлении наиболее эффективной зоны ведения бизнеса.

Возникает вопрос: как объединить усилия всех подразделений фирмы, с тем чтобы управлеченческие усилия, рекламная кампания, мероприятия по связям с общественностью, личные продажи и контакты сотрудников с целевыми аудиториями были направленными к одной цели и обеспечивали формирование единого запланированного образа продукта? В данном случае мы говорим о связующем элементе, при помощи внутренних коммуникаций собирающем из отдельных сотрудников различных отделов единый коллектив, из множества частных мотивов – стремление к одной цели, поставленной руководством, – мы говорим о миссии компании. Миссия принимается коллективом компании в результате управлеченческих усилий и работе с общественным мнением внутри компании. То есть одним из элементов управления в данном случае являются связи с общественностью, внутренний PR.

И PR, и управление как доведение до сотрудников миссии компании – целей компании по отношению к внешней среде – представляют собой работу с общественным мнением внутри компании. Одна из задач управления – это целенаправленная и длительная работа

с восприятием сотрудниками своей компании и ее миссии, а также собственной задачи внутри (как части) миссии компании: «Паблик рилейшнз облегчают процессы саморегулирования в социальных системах, обеспечивая удовлетворение наших физических и социальных потребностей»¹. При этом управление и связи с общественностью как управление образом продукта в умах контактных и целевых аудиторий, а также собственных сотрудников имеют общие основы.

Таким образом, нельзя проводить демаркационные линии между PR и управлением. Сфера действия связей с общественностью и управления лежит в области общественного мнения и подчиняется единым глубинным законам человеческой психики.

Итак, смысл усилий PR и управления заключается в управлении образом продукта в головах контактных аудиторий, направления этих усилий задаются, проверяются и обосновываются миссией компании.

Миссия компании по отношению к внешней среде определяет организационную структуру с определенной системой маркетинговых коммуникаций, правилами управления, сложившейся внутренней культурой, отношениями между сотрудниками и каналами движения внутренней информации, максимально приспособленными для создания положительного образа компании во внешней среде и точного позиционирования ее брендов.

В основе рекламной и PR-кампании лежит закодированное в об разной форме сообщение: «Все собранные в процессе исследования данные используются для того, чтобы сформулировать коммерческое послание, которое должно быть заложено в торговую марку»².

Закодированная идея такого сообщения, ядро коммуникации является производным миссии, так как миссия компании отражает ее цели по отношению к обществу. Таким образом, компания сообщает обществу важную информацию о своем продукте, определяет его назначение, а значит, и место в сознании контактной аудитории, более того, она четко очерчивает круг потенциальных потребителей товара, проводит позиционирование. При этом связи с общественностью и реклама являются средствами разъяснения миссии компании во внешней среде и при помощи миссии позволяют формировать и контролировать образ продукта. Как известно любому специалисту в области связей с общественностью, основной задачей этой дисциплины как раз является управление образами.

Поскольку одним из смыслов работы организаций является воспроизводство и эффективное выживание в обществе (на рынке), то мы говорим о тех общественных объединениях, которые получают вознаграждение за деятельность, полезную и необходимую обществу. Поэтому цели существования подобных организаций как основа для формулирования миссии могут быть найдены только в обществе, во внешней среде: «Информация о рынке, вопреки общепринятым представлениям, намного важнее для создания торговой марки, чем вид и характеристики самого товара. В самом деле, можно создавать очень эффективные торговые марки, основываясь на доскональном знании рынка и без каких-либо знаний о товаре, но не наоборот»³.

С начала 1990-х годов специалистам в области маркетинговых коммуникаций приходится гораздо чаще задумываться о репозиционировании торговых марок. Ускорение темпов современной жизни тесно связано с увеличением потока информации. В последнее время специалисты по продвижению говорят о сокращении жизненных циклов товаров на всех рынках. В компьютерной индустрии и автомобилестроении жизненные циклы товара сократились настолько, что становятся заметными даже непрофессиональному взгляду.

«Элвин Тоффлер когда-то написал знаменитую книгу под названием *“Future Shock”* («Шок будущего»). Автор исходил из того, что постоянно возрастающая скорость изменений должна оказывать на людей влияние, подобное шоку. Перемены создали немалые трудности многим крупным процветающим американским компаниям, а некоторые из них поставили на колени. Компании, утратившие контроль над рынком, мгновенно ощущают на себе последствия «небрежности». Опасность утраты рыночных позиций определяется следующими факторами:

1. Высокая скорость технологических инноваций.
2. Быстрые непредсказуемые изменения установок потребителей.
3. Обострение глобальной конкуренции.
4. Усиление конкуренции между творческими работниками фирм.

Эпоха позиционирования уходит, наступает эра репозиционирования (в 1994 г. это слово было использовано в американских публикациях 5155 раз)⁴, – утверждает Д. Траут.

Итак, мы утверждаем, что миссия компании как сформулированное отношение бизнеса к внешней среде, как сформулированная стратегия коммуникации объединяет все отделы и подразделения, все виды бизнеса компании, создает благоприятный имидж продукта и компании, точно позиционирует ее бренды и служит ориентиром при репозиционировании.

Словесно и образно сформулированная миссия является тем шаблоном, к которому примеряются все планы развития компаний, позиционирования ее продуктов, рекламных и PR – кампаний. Если новые инициативы в области управления и продвижения продуктов кажутся обоснованными, но не могут быть согласованы с миссией компании, компания может найти стратегически более верное приложение ресурсов.

Необходимо отметить и тот факт, что создаваемые образы отдельных продуктов компании также должны тестируться на соответствие миссии компании. В самом деле, компании БМВ и Мерседес-Бенц могли соревноваться за лидерство в среде яппи, но не претендовали на рынок хиппи. Неуместность подобного растяжения образа марки и неизбежность разрушения миссии в данном случае очевидна, однако в менее явных случаях такие действия совершаются на рынке каждый день. В пример можно привести погоню производителя безопасных автомобилей Вольво за ценителями спортивных машин.

Наиболее ярко и продуктивно на практике миссия компании и образы ее продуктов выражаются в ролевых персонажах – символах. Например, символом сети пиццерий *Ra' Verre* (Па'Беппе) в Калининграде является веселый монах-расстрига Беппе. Характер и образ жизни этого персонажа четко описаны. Для всех сотрудников пиццерий – от управления до официантов – веселый монах является легендарным основателем этого бизнеса, горожане воспринимают монаха как реальный исторический персонаж. Однако роль этого персонажа в управлении компанией отнюдь не мифична. Менеджмент пиццерий не может принять такие решения по стимулированию сбыта, способам установления связей с постоянными клиентами либо по изменению меню, которые не были бы приемлемыми для самого легендарного основателя, папаши Беппе. Конечно, это требует от менеджеров образного мышления.

Еще один пример подобного образного подхода – Торговый дом «Техноимпорт» в Калининграде. Миссия торгового дома прописана как «обеспечение домов калининградцев всей техникой, которая включается в розетку». Ее образное воплощение нашло себя в слогане торгового дома «Давайте дружить домами!» и в Домовом, психологическом дуале города, воплощающем в себе теплые и дружеские отношения между торговым домом и семьями калининградцев. Домовой – одновременно символ и ориентир, не дающий сотрудникам «Техноимпорта» потребительски относиться к своим клиентам.

Существуют и менее удачные примеры, когда придуманный персонаж не несет никакой символической нагрузки. Это случается в том случае, когда персонаж создан не для эмоционального воплощения идеи фирмы, а для решения ее фирменного стиля. В таком случае он не опирается на архетип (прямым следствием активации которого является идея) и представляет собой знак, а не символ. Такие знаки помогают покупателю визуально идентифицировать компанию, однако не несут никакой энергии развития и не могут играть роль маркетингового канона. В этой связи можно упомянуть изображение бобра на фирменном знаке сети магазинов «Домострой» в Калининграде и супермена на эмблеме компании «Техносила» в Москве.

Вообще, если миссия компании присутствует на всех уровнях менеджмента, то есть она в образном виде верно воспринята всеми сотрудниками и контактными аудиториями, а система интегрированных маркетинговых коммуникаций контролирует образ компании во внешней и внутренней среде, то разрушительные идеи создания продуктов, не соответствующих миссии компании, просто не будут появлятьсяся. Гармоничная компания и действует гармонично. Однако «если высший менеджмент не участвует в позиционировании, мультиарочные стратегии нередко начинают утрачивать фокус, поскольку менеджеры среднего звена, стремящиеся обеспечить высокие темпы роста, выходят на запретные для них части рынка»⁵.

Если функции маркетинга, в общем, сводятся к исследованию внешней среды и выработке миссии компании, функции управления и внутреннего PR совпадают в доведении миссии компании до ее сотрудников, функции внешнего PR – в создании, поддержании и своевременном репозиционировании образа продукта, отражающего миссию компании. Реклама осуществляет коммуникационную под-

Научная проблема

питку торговой марки и обеспечивает постоянный уровень внедрения образа товара в сознание аудитории.

В этом смысле и реклама, и связи с общественностью, и управление являются инструментами маркетинга.

Таким образом, мы опровергаем модные провозглашенные тезисы самостоятельной ценности креатива как альтернативы «научному маркетинговому подходу»⁶. Совершенно очевидно, что необоснованный креатив вне маркетинга и миссии фирмы, как частные фантазии по поводу уже существующего продукта, крайне редко может предложить компании идеи, соответствующие ее миссии и целям общественного развития, способные вывести продукт на гребень общественной волны. «Не позволяйте менеджерам компании двигаться в неопределенных направлениях. Креативные работники больше других любят «творить, выдумывать, пробовать», изобретать новые продукты и новые «погремушки и свистульки» для уже существующих. Но если их идеи не соответствуют восприятию потребителями послужного списка основных достижений компании, они обречены на неудачу»⁷.

¹ Катлип С.М., Центер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М. 2001. С. 48

² Генри Ч. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб. 1999. С. 85

³ Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб. 1999. С. 85

⁴ Траут Д. Новое позиционирование. СПб. 2000. С. 65

⁵ Там же. С. 111

⁶ «Эксперт». 2002. N 1-2(309). 14 января.

⁷ Траут Д. Новое позиционирование. С. 68.

В статье в исторической ретроспективе рассказывается о попытках объяснить термин Интернет-СМИ, приводятся его разнообразные варианты. Что же взять за основу при определении Интернет-СМИ? Как выделять Интернет-СМИ среди тысяч сайтов? Это приоритетные вопросы статьи.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, сетевые СМИ, онлайн-СМИ, регистрация сайтов.

Евгений Малышев

Что считать Интернет-СМИ

Несмотря на то, что термин «Интернет-СМИ» и синонимичные ему «онлайн-СМИ» и «сетевое СМИ» за последние годы прочно вошли в лексикон медиаисследователей, до сих пор не существует устоявшегося, законченного и нормативного его определения.

Первые серьезные попытки объяснить термин «Интернет-СМИ» были предприняты в России в 1999–2000 году, когда сетевые медиа начали оказывать какое-то влияние на политический климат, а традиционная пресса, радио и телевидение стали более или менее часто ссылаться на размещенную в онлайн-изданиях информацию. Свое понимание термина Интернет-СМИ представляли непосредственные создатели информационных интернет-проектов, специалисты в области медиа, политики и законодатели. При этом последние зачастую являлись невольными инициаторами общественного обсуждения термина Интернет-СМИ, так как давали ему резкое и в большинстве случаев крайне однобокое определение. Несколько прошедших с того времени лет ситуацию не изменили – на сегодняшний день дебаты не закончены, и в нашем распоряжении в основном разрозненные и зачастую откровенно слабые попытки формулировки определения.

Малышев Евгений – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ. E-mail: editor@journ.msu.ru

Лучше всего представить ситуацию с определением «Интернет-СМИ» в исторической ретроспективе.

12 января 2000 года были опубликованы проект постановления правительства РФ о регистрации сетевых СМИ и проект приложения к постановлению правительства РФ «О регистрации сетевых СМИ». В них идет речь об обязательной регистрации в Министерстве по делам печати всех сетевых средств массовой информации - и, соответственно, запрете на функционирование тех, которые регистрацию не прошли. В «Приложении к проекту постановления о сетевых СМИ» предлагается следующее определение: «Под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц. Для целей настоящего Положения размещаемые в Интернете и иных глобальных информационных сетях информационные сообщения и материалы рассматриваются как периодические, если производится (предполагается) их полное или частичное обновление не реже одного раза в год».

При этом в этом же проекте делаются оговорки, которые оставляют открытым вопрос, что же все-таки считать сетевым СМИ и где проходит грань между «информационным сообщением» и изданием. В пункте 3,3, в частности, сказано: «Не требуется регистрация в качестве сетевых СМИ информационных сообщений и материалов о лицах (организациях, гражданах или объединениях граждан), самостоятельно размещающих их в Интернете (иных глобальных информационных сетях) с целью доведения до неопределенного круга лиц сведений о таких лицах, выпускаемой ими продукцией или оказываемых ими услугах».

26 января 2000 года глава Центризбиркома Александр Вешняков заявил, что в ходе кампании по выборам президента его ведомство будет рассматривать Интернет как разновидность СМИ. Глава ЦИКа уточнил, что Сеть не является средством массовой информации «в чистом виде», однако «по ряду позиций» может считаться таковым - «со всеми вытекающими последствиями», вплоть до административной и уголовной ответственности за нарушения избирательного закона¹.

Понятно, что приравнивать Интернет к СМИ – неправомерно и нелогично: помимо нескольких сотен изданий, которые с наибольшим основанием могут называться Интернет-СМИ, существуют десятки тысяч страниц никакого отношения к СМИ не имеющих. Часть из них не может подпадать под определение СМИ в силу своего жанра (сайты анекдотов, библиотеки, собрания рефератов и программного обеспечения, почтовые сервисы, доски объявлений, службы знакомств).

18 мая 2000 года заместитель министра печати РФ Андрей Романченко на парламентских слушаниях «О правовом регулировании использования сети Интернет в Российской Федерации», которые проводились в Москве комитетом Государственной Думы по информационной политике, заявил, что, с точки зрения Министерства печати РФ, каждый сайт в сети Интернет должен рассматриваться как средство массовой информации, если он имеет такие признаки, как название, обновляется не реже одного раза в год, имеет более 1000 посетителей и является общедоступным.

Это более трезвое на первый взгляд определение тем не менее при рассмотрении оказывается почти столь же пустым, как и первое, приведенное нами: название имеет практически любой сайт, так же как и обновляются не реже одного раза в год и являются общедоступными большинство Интернет-проектов. Критерий же «более 1000 посетителей» кажется надуманным: почему не 100 или не десять тысяч? Если по отношению к традиционной прессе требование регистрировать издание при тираже больше 1000 экземпляров понятно, то в случае Интернета – наоборот.

В июле 2002 года на рассмотрение Государственной Думе был представлен законопроект о средствах массовой информации, в котором впервые в истории российского законодательства в информационной сфере было дано определение Интернет-СМИ и определялась роль электронных изданий в системе национальных средств массовой информации. Помимо юридического определения термина «сетевых СМИ», в законопроекте определялся порядок их регистрации: авторы закона считали, что собственники информационных сайтов должны сами выбирать, регистрировать сайт как СМИ (со всеми следующими правами и обязанностями) или не делать этого.

Мы привели лишь несколько примеров, в которых сделаны попытки дать определение Интернет-СМИ, предпринятые на «официальном» уровне. Разумеется, многие деятели нашего Интернета предлагали свои трактовки. Вот какое определение было предложено анонимным участником популярного форума: «Интернет-СМИ – это веб-проект, предоставляющий посетителям сервис по доступу к обновляемым с фиксированной периодичностью тематическим информационным материалам и рассчитанный на большую посещаемость».

Приведем также определение Интернет-СМИ из «Интернетско-русского разговорника», составленного компанией Яндекс: «Интернет можно рассматривать как медиасреду, аналогичную телевидению, радио и прессе. В Интернете существуют свои средства массовой информации, общие и отраслевые. Некоторые из них зарегистрированы как обычные СМИ, но это пока скорее исключение, чем правило. Под Интернет-СМИ (*e-media*) понимается регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию). Большинство Интернет-СМИ обновляется ежедневно или даже непрерывно в течение дня. Благодаря этой оперативности Интернет-СМИ часто используются в качестве источников информации для обычных СМИ. Многие обычные («оффлайновые») газеты и журналы имеют свои представительства в Интернете. Они часто выкладывают там материалы своих выпусков, а иногда даже делают самостоятельное Интернет-издание».

А вот определение сетевого СМИ, предложенное профессором Михаилом Федотовым и его соавторами в новой редакции «Закона о СМИ»: «Сетевые средства массовой информации – зарегистрированные в соответствии с настоящим Федеральным законом средства массовой информации, продукция которых распространяется по сетям электросвязи (телефонной, телекоммуникационным сетям) так, что пользователи сети могут иметь доступ к ней из любого места сети и в любое время по их собственному выбору».

Наиболее серьезная попытка найти определение Интернет-СМИ была предпринята в конце 2002 – первой половине 2003 года в ис-

следовании, проведенном совместно компаниями Рамблер, РОЦИТ и факультетом журналистики МГУ (хотя и основная цель его была иной). В ходе исследования были проведены опросы самых авторитетных и знающих профессионалов российской сети, которые показали, что большинство специалистов пытаются дать определение Интернет-СМИ, опираясь на типичные признаки классического средства массовой информации, но с «поправками» для всемирной паутины.

Такой подход кажется наиболее трезвым и логичным, поэтому давайте рассмотрим, возможно ли применить типовые характеристики традиционных СМИ к сетевым изданиям.

Прежде всего для СМИ характерна *периодичность* распространения массовой информации. Согласно «Закону о средствах массовой информации» (ст. 2), «под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год». Именно этот признак очень часто пытаются взять за основу при попытке выделить из массы сайтов Интернет-СМИ (см., например, выше определение Интернет-СМИ, данное Яндексом). Однако вполне очевидно, что на самом деле регулярное обновление еще не свидетельствует о том, что тот или иной сайт является средством массовой информации. В категорию постоянно обновляемых попадают и развлекательные ресурсы, и сообщества по тем или иным интересам, где происходит онлайн-общение.

Другим важным признаком СМИ является *тираж*. Согласно закону о СМИ (ст. 12), «не требуется регистрация ... периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров». И, соответственно, издания (Интернет-проекты) с посещаемостьюющей, чем тысяча (если допустить, что количество экземпляров приравнивается к количеству посетителей), должны являться СМИ. Однако здесь встает как минимум два вопроса. Первый: посещаемость за какой период должна быть большей, чем тысяча? И второй: означает ли это, что сайты с количеством посетителей больше тысячи человек являются СМИ? Пока на эти вопросы ответа нет.

Традиционное СМИ имеет регистрацию в Министерстве по делам печати, телевидения и радиовещания. Однако отсутствие таковой у сетевого медиа еще не значит, что сайт по сути своей не является Интернет-СМИ. Сегодня мы имеем немало примеров, когда серьезные проекты, вполне заслуживающие права называться Интернет-СМИ, не имеют регистрации и наоборот. Сейчас регистрация СМИ для Интернет-изданий формально необязательная процедура (во многом из-за отсутствия критерия таковых), к которой прибегают обычно только ради статуса.

Нельзя не сказать несколько слов и о «географическом» аспекте в понятии Интернет-СМИ. Ведь если для традиционных СМИ понятен ареал распространения и место их издания, то с сетевыми проектами все далеко не столь однозначно. Серверы, на которых располагаются сайты Интернет-СМИ, могут физически располагаться далеко за пределами РФ, а потому никак не могут подчиняться юрисдикции российских законов.

Резюмируя, можно сказать, что критерии, применяемые нами при определении традиционных СМИ, в отношении сетевых медиа не работают. Кстати, этим уже неоднократно пользовались: в частности, из-за этого разразился памятный скандал 19 декабря 1999 года, когда в день выборов на сайте *elections99.com* публиковались досрочные результаты голосования.

Что же взять за основу при определении Интернет-СМИ? Как выделять Интернет-СМИ среди тысяч сайтов? Наиболее логичным представляется введение такого определения, в котором бы применительно к Интернету учитывались и адаптировались признаки традиционных СМИ и вводились бы специфические, имеющие силу и смысл по отношению только к сетевым изданиям.

Опытные Интернет-пользователи почти безошибочно выделяют те сетевые проекты, которые с большим основанием можно назвать Интернет-СМИ. Вот ряд критериев, которыми они обычно руководствуются и которые в совокупности говорят за то, чтобы считать тот или иной проект сетевым СМИ:

- 1) регулярное обновление информации;
- 2) высокая посещаемость: оценивается не абсолютное количество посетителей, а относительное в сравнение другими сайтами в той же сфере;
- 3) авторитетность: известность того или иного информационного проекта, большое количество ссылок на него – весомый аргумент «за» Интернет-СМИ;
- 4) профессиональный (качественный, современный) дизайн: серьезное издание, претендующее на звание Интернет-СМИ, не может позволить себе выглядеть «плохо»;
- 5) наличие контактной информации либо имени главного редактора: у русскоязычных сетевых изданий сегодня не принято публиковать выходные данные в том виде, в каком мы привыкли их видеть в традиционной прессе. Сетевые СМИ представляют их в несколько усеченном виде – однако наличие их и в такой форме говорит в пользу статуса Интернет-СМИ;
- 6) свидетельство о регистрации в МПТР: как уже было сказано, свидетельство о регистрации СМИ сегодня не является обязательным для сетевых проектов, однако наличие такового у серьезных проектов сегодня стало почти естественным;
- 7) хороший язык: к сожалению, грамотность сегодня не является коньком Интернет-издателей, однако требования к ее уровню постоянно растут, и многие обращают на нее все большее внимание.

Разумеется, нельзя считать эти критерии за однозначно истинные и полные, но обратить на них внимание разумно и резонно. Применяя термин «Интернет-СМИ» к тем или иным сетевым проектам, сегодня кажется целесообразным руководствоваться, с одной стороны, приведенными выше признаками, с другой – здравым смыслом.

¹ См., например, газету «Время МН» от 26.01.2000.

КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ

В статье рассматривается редакторская деятельность заметной и влиятельной фигуры Русского зарубежья – Романа Гуля, который на протяжении тридцати лет возглавлял одно из лучших и наиболее значительных периодических изданий русской эмиграции – «Новый Журнал». Кроме того, речь идет о Р.Гуле – литературном критике и историческом романисте.

Ключевые слова: Р.Гуль, «Новый Журнал», эмиграция, русская культура.

Елена Скарлыгина

Роман Гуль – редактор, прозаик, критик

Одно из старейших и наиболее значительных периодических изданий русской эмиграции – «Новый Журнал», выходящий в Нью-Йорке с 1942 года, на протяжении почти тридцати лет возглавляя Роман Борисович Гуль – эмигрант «первой волны», незаурядная и яркая личность. Его имя, бесспорно, уже вошло в историю русской культуры, хотя и не слишком хорошо известно в современной России. Объясняется это тем, что жизнь русской эмиграции на протяжении всех советских лет или замалчивалась, или изображалась в обличительных тонах. «Новый Журнал» расценивался как антисоветское, а потому закрытое для чтения издание и хранился за семью печатями в так называемых «спецхранах» крупнейших российских библиотек. Ознакомиться с его номерами могли или те, кто имел особое разрешение для работы в спецхране, или те, кто через иностранных дипломатов, журналистов и т.п. приобщался к чтению журналов и книг, привезенных из-за границы.

«Новый Журнал» на протяжении десятилетий формировал литературный процесс Русского зарубежья, публикуя на своих страницах лучшие произведения, создававшиеся в среде русской эмиграции. Авторами «Нового

Скарлыгина Елена - доцент кафедры литературной критики факультета журналистики МГУ.

Журнала» были И.Бунин, В.Набоков, Г.Газданов, М.Осоргин, М.Алданов, Б.Зайцев и другие знаменитые писатели, критики, публицисты первой волны русской эмиграции. В 1960 – 1980 гг. на страницах этого издания появлялись как произведения современных авторов за рубежья, так и тексты из литературного наследия: проза, поэзия, статьи и переписка А.Белого, Вяч.Иванова, Л.Шестова, П.Флоренского, З.Гиппиус, Е.Замятиня, Вл.Ходасевича и т.д.

Период редакторства Р.Гуля (1959 – 1986) – не только самый продолжительный, но и наиболее плодотворный в истории «НЖ». Роман Гуль осознавал ведение «толстого» журнала в эмиграции как особую миссию, служение русской культуре. Это был человек очень непростой судьбы. Первую мировую войну он прошел офицером, в 1917 – 1918 годах участвовал на стороне белых в гражданской войне на Дону под командованием генерала Корнилова (о чём написал автобиографическую книгу «Ледяной поход», которую в 1923 году даже издали в Москве). В эмиграции он жил сначала в Берлине, где в 1921–1923 годах работал секретарём редакции журнала «Новая русская книга». Был участником сменовеховского движения, членом берлинского Союза русских писателей и журналистов; в июле 1923 – июне 1924 года редактировал литературное приложение к газете «Накануне» (после отъезда предыдущего редактора – Алексея Толстого – из эмиграции на родину). Напомним, что «Накануне» была единственной эмигрантской газетой, с разрешения властей распространявшейся в советской России. Газета сменовеховцев писала о жизни в СССР, её литературное приложение стремилось ознакомить эмиграцию с молодой советской литературой и с творчеством писателей-эмигрантов, лояльно настроенных по отношению к советской власти. Роман Гуль помещал здесь свои очерки о М.Зощенко, В.Катаеве, Н.Никитине, Ю.Тынянове. В конце 1920-х годов он неоднократно встречался в Берлине и дружил с Константином Фединым, был хорошо знаком с Николаем Никитиным и Мих. Слонимским, Ильёй Груздевым и Юрием Тыняновым. Эта живая связь с Россией прервалась с началом тридцатых годов и укреплением авторитарной власти Сталина.

После того как в Германии к власти пришли нацисты, Роман Гуль летом 1933 года подвергся аресту (как русский эмигрант, написавший книгу о русских террористах), но вскоре был освобождён и сумел перебраться в Париж, где опубликовал документальное повест-

вование о своём трехнедельном пребывании в концлагере «Ораниенбург»: «Что я видел в гитлеровском концентрационном лагере» (1937). В 1950 году Р.Гуль переехал в Нью-Йорк, спустя два года стал сотрудником и секретарём «Нового Журнала», а с 1959 и до своей кончины в 1986 году был его бессменным главным редактором. В целом можно сказать, что в послевоенные годы Роман Гуль становится очень влиятельной и заметной фигурой в Русском зарубежье. Он приобретает всё большую известность как редактор, литературный критик и писатель – автор мемуарной трилогии «Я унёс Россию. Апология эмиграции», созданной в поздние годы жизни.

Именно в период редакторства Р.Гуля заметно оживляются связи «Нового Журнала» с Россией, возрастает интерес к подлинной русской культуре, создававшейся в СССР вопреки жёсткому идеологическому давлению. Как будто само пророчество способствовало тому, чтобы Р.Гуль возглавил «Новый Журнал» в исторический промежуток, обозначаемый в современной российской историографии как период от «оттепели» до перестройки. Вплоть до середины 1950-х советская Россия представлялась русским эмигрантам царством лжи, тоталитарного зла, территорией огромного концентрационного лагеря. Прямые контакты с советскими писателями были практически исключены, о «потаённой» русской литературе – произведениях М. Булгакова, А. Платонова, О. Мандельштама, А. Ахматовой – было почти ничего не известно.

Лишь после смерти Сталина не только Роман Гуль, но и известнейший критик русского зарубежья Георгий Адамович стали проявлять интерес к литературе, создаваемой на родине, начали довольно регулярно писать о наиболее заметных произведениях. На протяжении тридцати лет Роман Гуль почти в каждом номере «НЖ» печатал литературно-критические статьи, рецензии, обзоры, которые позднее собрал в двух книгах: «Одувконы: Советская и эмигрантская литература» (Нью-Йорк, 1973) и «Одувконы-два: Статьи» (Нью-Йорк, 1982). Столь непривычное и оригинальное название он почерпнул в толковом словаре В.Даля: ехать одувконы – это значит «ехать с подручной или запасной лошадью». Поясняя свою мысль, Р.Гуль писал, что «...после большевицкого переворота русская литература пошла одувконы. Часть её осталась в своей стране, а часть выбросилась на Запад, став русской эмигрантской литературой. «Подручная, запасная

лошадь» оказалась очень нужна. Без неё бы – останься вся русская литература в большевицком рабстве – большевики бы её всю задушили¹. Отмечая, что именно так, одувань, русская литература прожила уже полвека, Роман Гуль тем не менее с абсолютной уверенностью утверждал: «Но когда-нибудь настанет день – и непременно настанет! – когда вся полуверковая халтура «инженеров человеческих душ» отомрёт, а творчество советских писателей, кто, несмотря ни на что, оставался духовно свободным, сольётся с творчеством русских свободных писателей-эмигрантов. И тогда русской литературе не нужно уже будет «ехать одуванью»². Эти слова – воистину пророческие – были написаны Р.Гулем в 1973 году, в период тотального и беспросветного господства цензуры в СССР. Сегодня, когда все прежде запрещённые тексты – как писателей, продолжавших работать на родине, так и представителей всех трёх «волн» эмиграции – полностью опубликованы, когда русская литература XX века воспринимается как единое целое, подвижнические усилия Р.Гуля и его твёрдая вера в русское Слово вызывают ещё большее уважение.

Роман Гуль не раз подчёркивал, что редакция «НЖ» всегда давала возможность высказаться всем, кому дорога свободная русская культура. «Исключались всегда и исключаются поныне только сторонники тоталитарных идеологий, то есть сторонники массовой антикультуры»³, – писал он. А поскольку в СССР господствовала именно тоталитарная идеология, редколлегия «НЖ» пыталась ей по возможности противостоять, хотя и избегала излишней политизации издания. Рукописи, поступавшие из СССР по тайным каналам самиздата-тамиздата⁴, «Новый Журнал» печатал со специальным предведомлением, что тот или иной материал «из-за железного занавеса» публикуется без ведома и согласия автора. Это далеко не всегда соответствовало действительности, но редакция была прекрасно осведомлена об обстановке в СССР и старалась защитить литераторов, решившихся на передачу текстов за океан. Одной из наиболее значительных культурных акций «Нового Журнала» стала публикация на протяжении десяти лет «Колымских рассказов» Варлама Шаламова (напомним, что в СССР они начали печататься только в период перестройки). На страницах «Нового Журнала» впервые увидели свет повести Д.Хармса «Старуха» и Б.Пильняка «Заштат», пьесы М.Булгакова «Багровый остров» и Н.Эрдмана «Самоубийца». Здесь была

опубликована запрещённая советской цензурой проза Лидии Чуковской, а также произведения бежавших из СССР Анатолия Кузнецова и Михаила Дёмина (между прочим, троюродного брата Юрия Трифона-ва, с которым известный прозаик сумел встретиться в Париже во время одной из своих заграничных поездок).

«Новый Журнал» одним из первых опубликовал в 1958 году главы из романа Б.Пастернака «Доктор Живаго». И вскоре Роман Гуль написал глубокую, обстоятельную статью об этом романе, не утратившую своего значения и сегодня, – «Победа Пастернака». Для того чтобы понять, как был растроган и воодушевлён такой поддержкой Борис Пастернак, надо воскресить в памяти атмосферу беспрецедентной травли и клеветы, созданную в то время вокруг поэта на родине. Роман Гуль искренне считал, что шум, поднятый за рубежом вокруг романа «Доктор Живаго», – это не политическая кампания, а «...как бы всеобщее пожарье – всем свободным Западом – руки русского писателя, совершившего чудо написания в полицейском тоталитарном государстве духовно высокой и совершенно свободной книги»⁵. Определив роман «Доктор Живаго» как «литургическую симфонию», «роман-притчу» и «роман-проповедь», Р. Гуль подчёркивал, что Б.Пастернак оказался поразительно свободен внутренне, творчески, и именно в этом коммунистический режим увидел главную для себя опасность.

Борис Пастернак написал о бытии как о чуде. Восторженное удивление перед гармонией и красотой мира, созданного Богом, рождают, по мысли Р.Гуля, «пропасть между Пастернаком и всей советской литературой». Автор романа «говорит языком человека из другого духовного мира, и говорит с такой художественной силой и такой духовной заразительностью, что в атмосфере плоского и вульгарного мировоззрения, одобренного «партией и правительством», взгляды Доктора Живаго были бы равносильны попытке взрыва этого мировоззрения»⁶. Рождение такого произведения «при полном отсутствии кислорода свободы» в СССР Р.Гуль расценивал как победу Бориса Пастернака и новое возвращение русской литературы в лоно мировой. Автор «Доктора Живаго» воспринял такой отзыв о романе благодарно и радостно. В письме Жаклин де Пруайяр 22 декабря 1959 года Борис Пастернак писал: «Скажите Гулю, что его статья обо мне превосходит своей красотой и глубиной всё, на что я надеялся и что заслужил»⁷.

Интерес Романа Гуля к русской культуре простирался «поверх барьёров», он преодолевал границы. Главным было «продолжение свободной русской культурной традиции, утверждение свободы человека и великой ценности исторической России». С огромным уважением писал Р.Гуль об Анне Ахматовой (в частности, о «Реквиеме», на публикацию которого в период хрущёвской «оттепели» твёрдо надеялся) и Марине Цветаевой; о М.Булгакове-драматурге в связи с выходом в Москве в 1965 году однотомника его пьес. Привлекала внимание критика и новейшая советская литература. Р.Гуль положительно отзывался о романе В.Дудинцева «Не хлебом единим» (1956), вокруг «новомирской» публикации которого в СССР развернулись ожесточённые споры и длительная идеологическая кампания; о стихах Булата Окуджавы и его повести «Будь здоров, школяр!»; восторженно писал о А.Солженицыне – начиная с первых произведений и до «Августа четырнадцатого» – как об «исключительном явлении» и «необыкновенной духовной радости»⁸.

В 1960-м году, отмечая выход в свет сотой книги «Нового Журнала», Роман Гуль подчёркивал, что всегда стремился к духовной перекличке со всеми теми русскими людьми, кто, живя под игом однопартийной диктатуры, остаётся всё-таки духовно свободным. «Отстаивая гражданскую, политическую и творческую свободу человека, видя Россию культурно неделимой частью Европы, – писал Роман Гуль, – «Новый Журнал» боролся и будет бороться с антикультурой деспотического большевизма, этого – по слову П.Б.Струве – «соединенья западных ядов с истиннорусской сивухой»⁹.

Тем не менее преследований со стороны советской власти и КГБ было отнюдь не достаточно для того, чтобы заслужить признание Р.Гуля-редактора. Из тех, кто подвергался на родине гонениям, а затем составил «третью волну русской эмиграции, Роман Гуль сначала искренне симпатизировал Андрею Синявскому (Абраму Терцу). хорошо отзывался о его книге «Мысли врасплох», но затем резко разошёлся с писателем из-за публикации «Прогулок с Пушкиным» – книги, написанной, по оценке Р.Гуля, «нарочито похабно, нарочито по-бллатному»¹⁰. Сочувствуя судьбе Аркадия Белинского, высоко ценил его книгу о Тынянове, Р.Гуль тем не менее наотрез отказался печатать в «Новом Журнале» статью «Страна рабов, страна господ», широко ходившую в СССР в самиздате, ибо в ней, используя эзопов язык и вполне про-

зрачные политические намёки, Аркадий Белинков, по мнению редактора «НЖ», обвинял русский народ в извечно присущем ему рабстве. Текст, в котором пороки тоталитарного коммунистического правления переносились на всю историческую судьбу России, Роман Гуль решительно отверг.

Ведение «Нового Журнала» на протяжении многих лет требовало подвижнических, самоотверженных усилий. Недавно опубликованная переписка Романа Гуля и Михаила Карповича (историка, профессора Кембриджа, возглавлявшего «НЖ» до 1959 года)¹¹ даёт ясное представление о том, в каких трудных условиях создавался каждый номер журнала в начале 1950-х годов: это и острая нехватка средств, и отсутствие нужного количества сотрудников (по сути журнала делали два человека); наконец, чисто технические проблемы, связанные с перепечаткой рукописей и отправкой их по почте. Недаром Роман Гуль всегда считал своим долгом публично поблагодарить каждого, кто оказывал реальную помощь журналу. Например, он не раз подчёркивал, что Светлана Аллилуева (с которой Гуль и его жена на протяжении нескольких лет состояли в дружеской переписке) из гонорара за книгу «Двадцать писем к другу» выделила пять тысяч долларов на поддержку «Нового Журнала».

Лишь годы спустя, в самом начале 1970-х, Р. Гуль в одном из частных писем сообщал корреспонденту о более-менее благоприятной ситуации, сложившейся вокруг журнала. И о признании со стороны не только русского, но и американского читателя. «Теперь положение журнала стало, по-моему, гораздо прочнее. Помогают этому, конечно, и Кочетов, рекламирующий меня в своих романах, и С.Михалков, на весь Союз называющий “Н.Ж.” “эмигрантским литературным вертепом”¹².

Поясним для молодого читателя, плохо знакомого с советскими реалиями, что Всеволод Кочетов – одиозная фигура, редактор журнала «Октябрь», ведшего на протяжении 1960-х годов ожесточённую идеологическую борьбу с «Новым миром» А.Твардовского. Во всех своих сочинениях он резко отрицательно, с позиций убеждённого сталиниста изображал не только эмиграцию (в то время ещё было живо слово «белоэмигранты!»), но и интеллигенцию вообще. Хотя имя редактора «НЖ» открыто не называлось, Роман Гуль имел здесь в виду, скорее всего, повесть Вс. Кочетова «Чего же ты хочешь» (1969),

на которую Сергей Смирнов откликнулся знаменитой литературной пародией «Чего ж ты хохочешь?»

«Новому Журналу», его роли и значению в жизни Русского зарубежья Р. Гуль посвятил немало страниц в книге «Я унёс Россию». При этом Р. Гуль как редактору были чрезвычайно важны любые свидетельства о том, что издание проникает в Россию, что за океаном, на родине у журнала есть читатель. Каждый такой факт он с удовольствием отмечал. В мемуарах Р. Гуль рассказывает о том, как был получен устный отзыв Анны Ахматовой на публикацию в книге «НЖ» воспоминаний А. Гумилёвой – свояченицы знаменитого поэта: «Много напутала и наврала». С гордостью отмечает, что известный учёный-славист академик В.В. Виноградов в книге «Проблема авторства и теория стилей» неоднократно ссылался на статьи, опубликованные в «НЖ». Подчёркивает, что «НЖ» регулярно читал А. Твардовский – редактор «Нового мира» и И. Зильберштейн – редактор «Литературного наследства». В один из приездов Евгения Евтушенко в США он увёз с собой на родину много книг «НЖ». И даже «правоверный» советский прозаик Ф. Панфёров, получивший во время командировки в Лондон весь тогдашний комплект «НЖ», заперся в гостиничном номере и читал день и ночь. Журнал, как передавали Р. Гуль очевидцы, Панфёрову очень понравился, особенно он хвалил поэзию Ивана Елагина – прекрасного русского поэта, эмигранта «второй волны», до сих пор недостаточно известного на родине. Несколько книг «идеологически чуждого» издания Панфёров также увёз с собой в Москву.

Дарование Р. Гуля было многогранным. Помимо редакторской работы, регулярных выступлений в качестве литературного критика и публициста, он писал прозу – историческую и, как уже было сказано ранее, автобиографическую. В русской истории его интересовали личности, имевшие отношение к революционному движению. Одной из сложнейших проблем он считал зарождение и нравственное оправдание революционного террора в России. В 1929 году Р. Гуль опубликовал в Берлине исторический роман «Генерал БО», в последующих переизданиях получивший название «Азеф». Главными действующими лицами здесь были известный провокатор Е. Азеф и террорист Б. Савинков – автор «Воспоминаний террориста», книг «Конь Бледный» и «Конь Вороной», опубликованных под псевдонимом В. Ропшин. Всадники Апокалипсиса являлись многим русским авто-

рам, пережившим революцию и гражданскую войну: свою первую художественную автобиографию, увидевшую свет в Нью-Йорке в 1952 году, Роман Гуль – словно с оглядкой на Б. Савинкова-Ропшина – назвал «Конь рыжий». Это очень искренняя книга, в которой автор не только рассказывает об одинаковой жестокости белых и красных, об ужасах братоубийственной войны, но и пытается понять причины краха Белого движения. Наблюдая сцены бессудных расстрелов и крайнего озлобления со стороны белых офицеров, автобиографический герой Р.Гуля с отвращением признаётся: «Вот это и есть гражданская война», – думаю я, глядя на свалившихся на траву окровавленной кучей расстрелянных. И я чувствую, что в такой войне я участвовать не могу».¹³

В романе «Скиф» (1931) Р.Гуль написал о теоретике анархизма М.Бакунина и императоре Николае I. Тогда же, в начале 1930-х, им были завершены историко-публицистические книги «Тухачевский, красный маршал» и «Красные маршалы: Ворошилов, Будённый, Блюхер, Котовский». Будучи сам участником гражданской войны, Р.Гуль испытывал пристальный интерес к тем, кто сражался на стороне красных, вёл за собой массы и победил в жесточайшей исторической схватке. Исследуя историю «красного террора», Р.Гуль написал книгу «Дзержинский. (Менжинский, Петэрс, Латис, Ягода)», изданную в Париже в 1936 году. Если в начале 1920-х, находясь уже в эмиграции, Роман Гуль какое-то время поддавался иллюзиям и ложным надеждам, не решаясь до конца оборвать связи с родиной, пусть даже советской (отсюда и его «сменовеховство»), то десятилетие спустя занимал абсолютно твёрдую и последовательную антисталинскую, антитоталитарную позицию. Книги о терроре и чекистах были написаны человеком именно таких убеждений, но масштабов сталинского «большого террора» он тогда предвидеть, конечно, не мог.

Россия на протяжении всей жизни Р.Гуля оставалась его главной болью и главной любовью. В статье, посвящённой 25-летию «НЖ», Роман Гуль писал: «По-моему, в эмиграции мы живём более-менее благополучно только потому, что у нас как-то нет времени задуматься о том, как страшно это наше безвоздушное существование, как страшна всегда всякая эмиграция, а затянувшаяся на полвека – в особенности. <...> Нас спасает – как ни банально это звучит – только духовная связь с Россией. С какой Россией? С советской? С Совет-

ским Союзом? Нет! С другой, с той вечной Россией, которой мы – са-ми того не сознавая – ежедневно живём, которая непрестанно живёт в нас и с нами – в нашей крови, в нашей психике, в нашем душевном складе, в нашем взгляде на мир. И, хотим мы того или не хотим, – но так же неосознанно – мы ведь работаем, пишем, сочиняем только для неё, для России, даже тогда, когда писатель от этого публично отре-кается¹⁴.

Роман Гуль застал лишь самое начало радикальных перемен в СССР, связанных с горбачёвской перестройкой и гласностью. Но мис-сию редактора «Нового Журнала» – главное дело своей жизни - сум-мел выполнить до конца. Русская литература больше не имеет идео-логических границ и рубежей. «НЖ», отметивший в минувшем году своё 60-летие, продолжает выходить, побивая все рекорды долгожи-тельства русского «толстого» журнала в эмиграции. Прочесть его те-перь – от первого до последнего, самого свежего номера – может аб-солютно свободно любой желающий.

¹ Гуль Р. Одвуконь. Советская и эмигрантская литература. Нью-Йорк, 1973. С.3.

² Там же.

³ Гуль Р. Я унес Россию. Апология эмиграции. Т.3. Россия в Америке. М., 2001. С.181.

⁴ Подробнее о публикации материалов самиздата на страницах «НЖ» см. в кн.: Е.Ю.Скарлыгина. Неподцензурная культура 1960 – 1980-х годов и «третья вол-на» русской эмиграции. М., 2002.

⁵ Одвуконь. С.44.

⁶ Там же. С.53.

⁷ Новый мир. 1992. № 1. С.180.

⁸ Одвуконь. С.6.

⁹ Там же. С.183.

¹⁰ Глэд Дж. Беседы в изгнании. М., 1991. С.45.

¹¹ См.: Новый Журнал. № 226. С.21-63.

¹² Новый Журнал. № 200. С.283.

¹³ Гуль Р. Конь рыжий. Нью-Йорк, 1975. С.130.

¹⁴ Гуль Р. Одвуконь. С.170.

КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ

В статье рассматривается деятельность выдающегося советского редактора и видного политического деятеля эпохи «хрущевской оттепели» А.И. Аджубея, возглавлявшего коллективы редакций двух национальных газет – «Комсомольской правды» и «Известий». Анализируется его новаторство в организации работы редакции, управлении редакционным коллективом, в подборе журналистских кадров, в изменении дизайна газеты, выборе тем и направлений, отмечается его особо внимательный подход к письмам читателей.

Ключевые слова: история отечественных СМИ, А.И. Аджубей, «Комсомольская правда», «Известия», «хрущевская оттепель».

Татьяна Волкова

Человек эпохи.

**А.И. Аджубей – редактор
«Комсомольской правды» и «Известий»
(окончание)**

В первые годы работы в «Комсомольской правде» были трудности и другого рода, с которыми Аджубей начал сталкиваться, став первым заместителем главного редактора: необходимость согласовывать все в ЦК ВЛКСМ, да и кадровые вопросы решались на Новой площади. Н.М.Ивановская вспоминает, что ЦК ВЛКСМ постоянно присыпал своих назначеннцев, которые зачастую были в журналистике некомпетентны. В Центральной комсомольской школе (ЦКШ) их научили писать сухим, «суконным» языком, из-под их пера выходили не корреспонденты, а отчеты с комсомольских собраний. Аджубей пытался отучить их от этого примитивного способа мысли, вспоминает Н.А.Колесникова. И если в «Известиях» в отношениях с ЦК КПСС Аджубею порой было проще отстаивать свои позиции, так как там работали все же бо-

Волкова Татьяна – аспирантка кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ. e-mail: tatklen68@inbox.ru

лее «продвинутые» люди, то в ЦК ВЛКСМ привыкли «рулить» «КП» с непосредственной прямотой, и спорить с комсомольским начальством было намного труднее. Работники из комсомольских провинциальных структур, присылаемые в редакцию, назначались членами редколлегии, редакторы молодежных газет – заведующими отделами. Иногда эти назначения были удачны, но чаще, как выразилась Н.М.Ивановская, «присылались просто смешные люди». Но даже став главным в «Комсомолке», Алексей Иванович не уволил ни одного человека, никаких болезненных перестановок в редакции не проводил (как, впрочем, позже и в «Известиях»). Он умел ладить и с такими людьми, находить индивидуальный подход не только к истинным профессионалам, которых всегда высоко ценил. Так, Аджубей особо выделял Н.Александрову, В.Бендерову. В «Комсомольской правде» он всячески поощрял их тягу к «моральной» тематике. Рассказывают, что после появления очерка Н.Александровой «Чужие дети» в середине 1950-х в «КП» возникло настояще брожение умов, на нее в редакционный буфет приходили посмотреть специально, как на чудо. Н.А.Колесникова рассказывает, что очерк Александровой вызвал в ЦК ВЛКСМ большие нарекания. Она делала акцент на личной жизни человека, на сфере душевных отношений, приоритете личности – тогда еще в «КП» это были запретные темы. Н.Колесникова считает, что Нина Александрова никогда не смогла бы пробиться на страницы «КП» с этой тематикой без поддержки и «прикрытия» Аджубея. И происходило все это потому, что тема человека со всеми его заботами волновала и самого Алексея Ивановича.

Еще в «Комсомолке», предваряя известинский отдел писем, это подразделение было очень мощным, даже влиятельным. Сотрудники отдела были въедливые, работали очень скрупулезно. Каждое письмо с живой мыслью и «зажепкой» обязательно вытаскивалось из общего потока. Важно, что до «Известий», в редакции «Комсомолки», оказывается, существовал день интересного письма, один день в неделю, когда самая важная, значимая корреспонденция выносилась на обсуждение, собирался круг наиболее активно пишущих, письма зачитывались вслух, возникали дискуссии. Кому-то доставались, как выразилась Наталья Александровна, «самые лакомые кусочки». Аджубей неизменно поощрял такой интерес. По письмам шла активная помощь. Кстати, не только молодежь, но и взрослые люди писали в «Комсомолку».

Нормой редакционной жизни стала реальная помощь людям. Так, именно Аджубей открыл поэтессу Новеллу Матвееву. Ему кто-то рассказал про нее, вспоминает Н.А. Колесникова. Жила она очень бедно, где-то под Москвой. За поэтессой поехали из редакции, привели в отдел литературы и искусства, слушали стихи, взяли их для публикации. Ее тогда «раскрутили». Алексей Иванович приветствовал такие вещи — вытащить человека из небытия и сделать из него «судьбу».

Посмотрим, какой же была «Комсомольская правда» до того, как А.И. Аджубей стал главным редактором, а какой стала после этого. До 1957 года даже внешне газета была малопривлекательной. Скудное количество фотографий маленького размера, снимки невыразительные, помещались по два-три на полосе, как правило, внизу, занимая часто лишь подвалы. Если печатались портреты людей, то это были ничего не выражавшие лица со стандартным выражением строгости, как на паспорте. Причем странное дело: все эти люди были одеты в одинаковую одежду! Передовые обязательно на первой полосе, под логотипом, который неизменно размещался в левом верхнем углу. Вот выдержки из передовой статьи «Во имя Родины»: «Родина! Дорогое и заветное для каждого советского человека слово. Мы с детства впитываем в себя любовь к своему дому, селу, городу, ко всей прекрасной стране. ... Все, что нам дано, добыто руками наших отцов и старших братьев. Они под руководством Коммунистической партии совершили Великую Октябрьскую социалистическую революцию, защищали страну в годы гражданской войны и на фронтах Великой Отечественной войны, строили Комсомольск-на-Амуре, задували домны Магнитогорска, проводили каналы»¹.

Международная информация не отличалась разнообразием. Например, в этом же номере под рубрикой международной информации напечатаны нескладные стихи японских патриотов, которых бросила за решетку «японская полиция по приказу американских властей», должно обвинив их в аварии на железной дороге. Рубрики в прежней «Комсомолке»: «По следам неопубликованных писем», «Физкультура и спорт», «Письма в редакцию», «Критика и библиография», «Отвечаем на вопросы читателей», «По следам выступлений «КП», «По инициативе комсомольцев». Велись, правда, дискуссии. Например, обсуждались проблемы красоты человека — истинной и мнимой. Видно стремление ответить на письма, вести диалог с чита-

телем. Но ответы на письма – на достаточно примитивном уровне. Например, горком комсомола в г. Купавна не ведет атеистическую пропаганду, а после письма возмущенных читателей «Комсомолка» рапортует: «Сделано замечание, обязались пропагандировать».

А вот как выглядела обновленная «Комсомолка». Например, ее номер от 1.07.58 был посвящен празднованию Дня советской молодёжи. Вся газета – это праздник. Логотип теперь смещается. Он может «двигаться» по полосе совершенно произвольно. Сразу бросающиеся в глаза новшество: огромная «шапка» над логотипом. В этом номере – «Весело было на празднике нашем!» Огромные фотографии, живые, яркие, будто залитые солнцем. Вообще фотографии в аджубеевской «Комсомолке» стали совсем иными. Если это портреты людей, то они сделаны в художественной манере, верно найденным ракурсом, поворотом головы подчеркнута красота женщины. Портрет может быть не только квадратным, но и круглым, овальным. Такого не встречалось в других советских газетах.

Передовой в обычном понимании слова не стало. Ее место занял «гвоздь» номера. В данном случае это «живые картинки» с парада молодежи, которым открылся праздник. Репортаж подробно описывает красочные выступления физкультурников, приветствия молодежи со всех концов страны. Тут же, на первой полосе – совершенно новый интересный жанр: репортаж– хронометраж «От 8 до 24». Сутки разбиты на периоды, в каждом описываются праздники, проходящие в самых разных уголках страны. Все ярко, сочно, весело.

Третья полоса – опять лицом к лицу с конкретным человеком: очерк Веры Бендеровой «Под добрым ветром» о каждодневном труде простой учительницы Яини Гурецкене с круглой фотографией в центре.

Рубрики, в основном, традиционные, но их оформление и содержание совершенно новое. Так, рубрика «Спорт» оформлена необычным шрифтом с тонированными буквами. Такую рубрику точно не пропустишь. Или вот: в каждом номере теперь на первой полосе очень коротенькие заметочки- «информашки» под рубрикой «Это было вчера». И здесь художественное оформление, слова будто написаны от руки и пририсован отрывной календарь со вчерашним числом. Рубрику «Наша переписка с читателями» обязательно заметишь – название на всю полосу, буквы – точно рукописные, но полые внутри, а пе-

ред ними, в начале строки, рисунок, изображающий письмо. И обсуждаются под этой рубрикой не скучные дела райкомов и обкомов комсомола, а, например, проблемы алкоголизма: письма читателей, их мнения, комментарий врача.

Алексей Иванович удивительным образом умел подбирать команду и заботиться о людях. С приходом в «Известия» он начал собирать уникальный коллектив. Формируя редакцию, новый главный делал это неизменно в интересах читателя, думая о том, как новый коллектив или конкретный журналист, компетентно пишущий на ту или иную тему, сможет преобразить лицо издания. Он мог месяцами охотиться за пишущим человеком, если чувствовал, что тот обязательно понадобится для реализации новой линии издания.

Так, В.М.Кривошеев рассказывал нам о том, что Аджубей, заметив его выступления в «Московском комсомольце», восемь месяцев буквально выцарапывал его для «Известий», выдерживая баталии в ЦК ВЛКСМ. Н.Х.Измайлова работала в Баку, Аджубей пригласил ее в «Известия» в отдел искусства. Он помогал людям с личными проблемами, занимаясь «выбиванием» квартир. Например, познакомившись в Белграде с Г.С.Лисичкиным, узнав о его практической работе в колхозе в Казахстане (это с дипломом МГИМО!), угадав в нем практика с хорошим знанием сельскохозяйственных проблем, Аджубей пригласил его на должность редактора отдела сельского хозяйства, помог с жильем. Феноменальная способность отличать людей, «выглядывать их», как выразился В.М.Кривошеев, помогла и здесь. Именно такой человек оказался нужным в данную минуту. «Реформатор нашел реформатора», – напишет А.И.Друzenko. Очень точно сказано! Уже в 1960-е годы Лисичкин «подрывал» устои соцобщества рыночными идеями. Книга «План и рынок» для того времени стала революционной. Он хотел усовершенствовать советскую систему, привлечь внимание общества к сельскому хозяйству. Можно сказать, Алексей Иванович собирал свою команду, состоящую из истинных профессионалов медленно, но удивительно точно попадая всякий раз в десятку. На страницах «Известий» стали возможны научные, экономические дискуссии, какие иной раз не велись и в специальных журналах. По определению Н.Х.Исмайловой, «Известия» при Аджубее стали аналитическим изданием.

Став главным редактором «Комсомолки», Аджубей не уволил ни одного человека, а в «Известия» «переманил» всех лучших. Так появились в редакции правительской газеты замечательные профессионалы В.Китайн, Н.Ивановская, Л.Иванова, С.Гарбузов, М.Кирклиссова и другие. В редакционно-издательской газете «Известинец» после сообщения о назначении главным Аджубеем в каждом номере печатались выдержки из приказов о новых назначениях. Опытные профессионалы занимали достойные места. А публицисты с именем, пишущие на морально-этические темы, – Н.Александрова, Т.Тэсс, А.Аграновский – получили карт-бланш на развитие и углубление тематики.

Кроме этого, Аджубей всегда помнил и о том, что надо вводить в редакцию и воспитывать свои кадры. Так, С.Сергеев рассказывает, как главный «Известий» «бросил клич», и группа старшекурсников в 1960-м, среди которых был и он, пришла, дрожа от волнения, на практику в правительскую газету. Аджубей лично следил за ростом молодых и выбирал лучших.

В целом, весь новый ритм работы редакции вызывал у журналистов прилив творческих сил. Журналисты всегда знали, что главный пойдет им навстречу во всех позитивных начинаниях, поэтому искренне старались работать как можно лучше. Он же, в свою очередь, защищал людей, берег творческий коллектив. В его натуре был странный сплав качеств. Однажды один из журналистов «Известий», подыпив в ресторане, что-то там разбил. Аджубею из милиции пришло уведомление. Он в гневе разорвал бумагу со словами: «Как это, какой-то начальник милиции пишет мне, Аджубею!» В нем органично сочеталось некое барское величие, шедшее от его положения, с прекрасным отношением к людям, к команде, с которой он работал.

Все вспоминают о том, что при нем атмосфера в редакции стала потрясающей. Он вообще умел объединять людей. Чего стоят хотя бы веселые капустники, где разыгрывались смешные сценки, в которых можно было пародировать руководство. Были введены знаменитые известинские «пятницы», когда в редакцию приходили известные люди, артисты, общественные деятели и много часов продолжался конструктивный разговор, обмен мнениями. В.М.Кривошеев рассказывает о небывалом по тем временам демократизме в «Известиях». Аджубей стал главным, сменив на этом посту Губина (при котором, шутили журналисты, «Известия» были загубленной газетой), коллеги

из других центральных газет удивлялись новому порядку, когда можно было запросто зайти в кабинет главного, поделиться идеей, высказать претензии по газете. И это после прежних строгих записей на прием в определенное время и долгих ожиданий в коридоре! Как видим, вся обстановка, атмосфера редакции «работала» на то, чтобы газета обновилась, стала интереснее, моложе.

Невозможно обойти стороной тот факт, что газеты Аджубея приобретали новое лицо. Главный умел составлять полосу так, что она буквально расцветала, привлекая к себе внимание. Так, В.М.Кривошеев рассказывает о том, что однажды планировали поместить в номер сложную научную статью. Аджубей думал, как же сделать так, чтобы читатель (опять эта всегдашая забота!) понял, заинтересовался. И нашел выход: надо в «клупок» врезать формулу. Поместили в середину текста какую-то сложную научную композицию, и публикация произвела впечатление, началась дискуссия. Именно Аджубей придумал и ввел в оборот броские «шапки» над логотипом газеты, «гвоздь» номера. Главный считал, что если в газете не будет «гвоздевой» статьи, то он не сможет выйти на улицу из-за стыда от того, что сегодняшняя газета не заинтересовала читателя. И как он умел уже тогда делать в газете то, что сегодня мы называем сенсацией! Так, он дал указание связаться с Чарли Чаплином, чтобы тот отдал новую главу своей автобиографической книги «Известиям». Это удалось сделать, даже пришлось покупать икру, которую Чаплин заказал в качестве гонорара. В результате глава его книги впервые появилась именно в «Известиях», удалось обойти даже «Таймс»! Вот как энергично и деятельно руководил газетой Аджубей. И опять рефреном всего был интерес к газете читателя.

Он яростно боролся против «штампов» на газетной полосе. Неслыханное тогда дело: Аджубей делал «Известия» без «трескучей» передовой статьи! На первой же планерке он предложил: «Давайте выйдем сегодня без передовой». Вот как описывает это сам Алексей Иванович: «Внутренне я гордился своей решительностью. Однако вскоре узнал, что именно так поступал Юрий Михайлович Стеклов, редактировавший газету с октября 1917 до 1925 года. Он предпочитал вместо подобных никчемных передовиц ставить несколько конкретных заметок... Мы часто прибегали к этому испытанному приему. «Стекловины» известинцы писали охотно. Заметки шли с

авторскими подписями. Пришлось отбиваться от «указующих» звонков – я ссылался на Юрия Михайловича Стеклова. Ссылка на авторитеты – самый надежный способ успокоить проверяющих».

Личный стиль работы А.Аджубея во многом помогал делать именно такую газету. Он не давал никому замедлиться, всех тормошил, заражал идеями. Так, он сам бегал к талеру, лично контролировал верстку, правил сам, переделывал. Очень любил слушать рассказы старых верстальщиков, которые делали еще сытинскую «Копейку». Рада Никитична рассказывает о его невероятной мобильности: однажды пришла в голову очередная идея. Тут же дал задание Мэлору Стуроу – напиши. Через полчаса зашел проверить. Оказалось, что Стуроу еще не приступал. Алексей Иванович сам спустился к талеру, в темпе, на одном дыхании надиктовал, а затем сказал Стуроу, что уже сам все сделал. Он не любил медлительных людей, в редакции у него все должно было кипеть в работе.

Аджубей был первым советским журналистом, который встретился с президентом Кеннеди, с Папой Иоанном XXIII. Он хотел, чтобы советские читатели знали и мнение самых прогрессивных людей мира из другого лагеря. Идея интервью с Кеннеди, которое стало не просто набором вопросов и ответов, а разговором двух ярких личностей, была лично Аджубея. Рада Никитична рассказывает, что между ними установились теплые отношения, так что Кеннеди даже приглашал Аджубея, который уже вернулся в Москву, встретиться еще раз, минуя государственные препоны. Алексей Иванович с грустью напишет: «В Америке не впервые убивали президентов. Но Кеннеди? Некий символ динамизма, энергии, внушавший американцам, особенно молодым, надежды на лучшие времена...»

Алексей Иванович не только объединял своим авторитетом людей в редакции, своих коллег, но и стремился объединить читателей. Он придумывал дискуссии, организовывал движения. Так, будучи редактором «КП», придумал кампанию – поиски идеального героя. Н.А.Колесникова, которая работала в отделе искусства, рассказывала о том, как настойчиво проводил главный свою линию, требуя у всех литсотрудников встреч с людьми труда, чья жизнь может стать примером, кто пережил все горести и трудности и выжил. Сам он нашел своих идеальных героев – тракториста Петра Дьякова, которого подожгли на поле кулаки во время коллективизации, а он чудом выжил

и всю жизнь проработал в колхозе («Огненный тракторист»), доктора Николая Любимова, которому прочили карьеру певца, а он уехал в забытый богом шахтерский городок и всю жизнь помогал шахтерам («Шахтерский доктор»), бойцов итальянского и французского Сопротивления Федора Полетаева и Василия Порика. Аджубей считал, что о таких людях надо рассказывать в первую очередь, чтобы их примером объединить людей труда. Конечно, здесь многое – дань идеологии, но думается, что в рассказе об истинных героических жизнях Аджубей был искренен.

Вот еще пример личной идеи главного редактора, которая призвана была объединить советский народ посредством СМИ. О ней рассказывает Б.А.Грушин: «...Я был свидетелем «перерождения» газетной акции (Аджубей был тогда главным редактором «Комсомолки») в новый «великий почин». Просто сидели и думали, как отметить очередной юбилей Октября, и именно Аджубей, по-моему, придумал вот это самое движение за «коммунистический труд»: «А давайте мы грохнем, давайте поедем на Москву-Сортировочную!... Казалось бы, в него включился весь народ, казалось бы, это был один из постулатов самой пропаганды – она настаивала на том, что строительство коммунизма осуществляется всем народом».

И здесь, на наш взгляд, порыв главного был искренен. Другое дело, что уступка идеологии обернулась здесь удручающим результатом: Грушин приводит цифры, говорящие о том, что никакой массовости в движении не наблюдалось. Отклинулись участниками в опросе всего 1 290 человек, тогда как, по вопросам молодежи, в акции «Исповедь поколения» принимали участие 17 446 человек. Таков же был и процент участия людей в опросах о проблемах семьи. Выяснилось, что огромная масса людей не только не участвует в движении за коммунистический труд, но и не хочет его обсуждать. Думается, Аджубей не зря все же большее внимание обращал на темы с «человеческим интересом», понимая, что именно это и может реально объединить массы.

Невозможно обойти такой важный момент в работе А.И.Аджубея, как отношения к письмам читателей. Письма не оставлялись без внимания. В.М.Кривошеев рассказывает, что именно при Аджубее отдел писем в «Известиях» был значительно расширен, все спецкоры освобождались по графику от основной работы и должны были заниматься письмами, отыскивать интересные, от людей, нуждаю-

щихся в помощи, и заниматься новой темой. Был и такой «зоркий глаз», в обязанности которого входило «выхватывать» из огромных пачек писем, что сваливались на столе, самые острые и действовать по ним. Различные инстанции облазни были отвечать, какие меры приняты по письму, и только в то время было возможно, чтобы самые высокие начальники отчитывались перед газетой, а журналисты громили их в своих выступлениях. Еженедельно в газете печаталось количество полученных писем. Еще одно новшество: в редакции проводился регулярно «Час интересного письма». Это общее обсуждение конкретных человеческих судеб. Все думали, как помочь человеку, иногда засиживались над письмами часами. Проводился и конкурс на лучшую тему — ежемесячно отмечались самые интересные и действенные материалы. Сама за себя говорит статистика по письмам: в 1952 году «Известия» получили 37 301 писем, в 1953 — 46 974, в 1959 — уже 77 000, в 1981 — 310 000, в 1963 — 450 000, в 1964 — 490 000, в 1965, сразу после отставки Аджубея был пик — 500 000, а в 1966 количество писем снижается — 469 000. Так, в августе 1956-го в редакцию «Известий» пришло 2 645 писем. Через год, в августе 1959-го, уже свыше 6 200 писем.

В годы редакторства Аджубея «Известия» постоянно печатали письма от читателей, которые хвалили газету за то, что наконец-то она помолодела, стала яркой и боевой. Читатели, как с лучшим другом, делились с редакцией проблемами, предлагали что-то свое. Например, Е. Нилов делится идеей — больше внимания проблеме ликвидации недостатка в жилье, вносит даже предложение заводам выпускать семейный мото-авто-транспорт, велосипеды, мотоциклы, рассчитанные не на индивидуального пользователя, а на всю семью. Так велико было доверие к газете и уверенность, что обязательно смогут помочь. Именно для этого и вводил главный редактор все свои новации.

Пришли читателю по душе и новые рубрики «Заметки на полях» (о преодолении чиновниччьего бюрократизма в интересах населения), «Для дома, для семьи», «Контрольный пост «Известий» (газета выступает за технический прогресс), «Мир интеллигентного человека» (очень важное начинание — А. И. Аджубей считал, что газета должна стать подлинно народной, и проблемы интеллигенции как части советского народа стали обсуждаться, наконец, только тог-

да), «Письма с комментариями», «Письма из редакции», «Говорят читатели», «Строки из писем», «Сигнал читателя помог», «Почтовый ящик «Известий». Налицо живая обратная связь с читателем.

По-новому сформировал А.И.Аджубей и систему распространения газеты. Когда он пришел в «Известия», сразу поинтересовался, как распространяется тираж. Узнал, что продаётся в трамваях, троллейбусах, по пути на работу. Главный сразу решил: никакого распространения в транспорте! Надо так организовать работу в этом секторе, чтобы люди сами искали газету, больше подписывались и покупали. Что ж, это вполне удалось. Скажем, когда в 1960 году впервые вышло иллюстрированное приложение «Неделя», в кiosки выстраивались огромные очереди! На редакционных совещаниях постоянно шел анализ сроков доставки газеты. Корреспонденты, побывавшие в регионах, докладывали, как приходят «Известия» в тот или иной уголок страны. Часто получалось так, что газета опаздывала и, например, «Правда» приходила раньше. С таким положением дел в редакции шла борьба. Чтобы завоевать еще больше читателей, чтобы негласно посоревноваться с «Правдой», чтобы иметь возможность давать поменьше официозной информации, Алексей Иванович выдвинул и осуществил еще одну идею – московский вечерний выпуск «Известий», впервые вышедший в мае 1960-го. Такого не делал никто. Номер подписывался уже в 16.00 и продавался вечером. В результате такого графика и сам коллектив редакции перешел на нормальный режим работы, закончилисьочные бдения и нервные ситуации в отделах.

Итак, А.И.Аджубей все свои идеи, все новации по организации работы редакций двух главных газет своей жизни – «Комсомольской правды» и «Известий» – вносил именно для того, чтобы газета стала интересной для каждого. Из-за своей близости к властным структурам он мог реализовать многое из того, что задумал. Но зачастую приходилось спорить, «пробивать» материалы. Делал, конечно, уступки идеологическим требованиям, например организуя движения «Ни одного отстающего рядом!» или «За коммунистический труд!». А обратная связь с читателем, гуманистическая направленность газеты, новшества в распространении, возможность печатать «острые» материалы, то, за что никто не берется, например поэму А.Твардовского «Теркин на том свете», реализация идеи масс-медийного кон-

чесна (иллюстрированное приложение к «Известиям» «Неделя», первый советский дайджест «Радуга» – путеводитель по советским журналам) – все это он вводил сам, придумывая все новые формы взаимодействия с массовым читателем, активно влияя на формирование общественного мнения. Новый тип подлинно народной газеты – вот что удалось впервые создать редактору «Известий».

Сегодня мы можем четко констатировать: «Известия» занимали в тогдашней системе СМИ совершенно особое место. В той вертикали, что шла от партийного руководства, все газеты строились по определенной иерархии. «Старшей», конечно, была «Правда», орган ЦК. Но «Известия» выдвинул на самую высокую иерархическую ступеньку народ, тот самый массовый читатель, за которого и сегодня борются все СМИ. И лучше, чем Н.Х.Исмаилова, невозможно дать определение тогдашним «Известиям»: «Аджубей сделал «Известия» исторической площадкой, журналистику – трудом, полезным для общества».

XXX

В 1993 году Алексей Иванович успешно готовил новый проект – газету «Третье сословие». О предпринимателях, которые владеют только одним – собственным талантом. Он не изменял себе. Только вот общество изменилось. Требовались деньги на газету.

Он пришел к известному бизнесмену, в прошлом – советскому политику. Нет, не для того, чтобы просить денег. Для того, чтобы заинтересовать, как всегда, новаторской идеей, включиться в сотрудничество с предпринимателями, о которых хотел писать. В этот период довелось познакомиться с ним и автору этой статьи.

Он вошел в кабинет, и его открытая улыбка действительно осветила все помещение, приводя к нему внимание. Он был в работе, он был счастлив. Потом звонил, рассказывал, как идут дела, радовался, намечал новое. Через несколько дней его не стало...

Сегодня мы хотим отдать дань уважения Человеку и Журналисту.

1 «Комсомольская правда». 1954. 17 октября.

Editorial

Academia

Boris Yesin

New Framework for Russian Journalism History

Professor Yesin analyses prospects for future research of the Russian journalism history and explores relations between the Russian pre-Revolutionary press and the Moscow University.

Key words: history of Russian journalism, the 250th Anniversary of Moscow State University, S.N. Troubetskoi

Agenda

Nikolai Kartosija

'Namedni' News Show as Russian Infotainment

The article is devoted to an "infotainment" (information+entertainment) concept, taking the program of L.Parfenov "Namedni" as an example of informational-entertaining TV-genre.

Key words: infotainment, infotainment, "Namedni" program, L.Parfenov, informational-entertaining TV-programs

Media Elect

Aleksey Petrov

Election PR on Russian TV

Television is a powerful instrument of political PR, and it demands great investments as well. The author analyses ways to reduce the expenses and to increase the effect of TV-PR using three PR rules: of the Face, of the Personification and of the Inaction.

Key words: politics, television, PR

Elena Galanova

Concepts of Political Polemics

The article analyses political dispute - not only the culture of language, but also the culture of public dialog and political

Key words: conception and culture of political dispute, "westernistic", "pochvennicheskaya"(with an emphasis on Russian tradition) conception of dispute and Russian aristotelism

Oksana Helgue

Le Monde and Presidential Election Campaign in France in 2002

The president elections were an event of great importance for France in 2002. For mass media it was another opportunity to show their influence on the voters and candidats, to maintain political system of values - to act as a real "fourth power". This article examines the work of the leading high-quality french newspaper Le Monde. The author comes to a conclusion: it's necessary for a newspaper to be responsible for every declared statement.

Key words: president election, France, Le Monde, 2002

Global Context

Olga Balakina

Finland - Russia: History of Interrelations as Covered by Mass Media

The relations between Russia and Finland were far from stable during the XIX -XXth centuries. Depending on historical situation, different political and economic interests the attitudes of both countries to each other varied from friendly to hostile. These relations heavily affected the mutual images of the two states in the Russian (Soviet) and Finnish mass media.

Key words: Russian-Finnish relations, the image of an enemy, the policy of «Paasikivi-Kekkonen», Russian (Soviet) and Finnish mass media.

Angelina Timofeeva

Contents and Linguistics of the Westdeutsche Allgemeine Zeitung.

The German newspaper Westdeutsche Allgemeine Zeitung, which has a circulation over 700 thousand for one time, is a monopolist on the Ruhr information market in Nordrhein Westfalen area. The article analyses the success of the newspaper by examining its content and

Key words: Westdeutsche Allgemeine Zeitung, German journalism, Ruhr information market, newspaper's linguistics.

Mass Media in Russia

Ludmila Barkina

New Information Space of Russia: Achievements and Losses

The article analyses the influence of different factors on the information space of Russia, and ways to overcome the contradiction between democracy and capital, center and regions, media legislation and its practical implementation.

Key words: Russian information space, manipulation, crisis in newspaper reading, democracy and capital, Renaissance of «samizdat».

Problems for Deliberation

Irina Yakushina

Philosophy and Aesthetic Concepts of Russian Literary Conceptualism

The author examines the strategy and specific character of the Russian literary conceptualism, its philosophy of art. Various problems, such as the search for new forms, stylistic and topics, reveal using some of conceptualistic methods by journalists.

Key words: literary conceptualism, postmodernism, literary avant-guard.

Vasiliy Zakharov

Company's Mission and Creation of its Image

The author examines a mission as a basis for the whole functioning of every company. He claims: the system of integrated marketing communications, if based on a mission, is able to control the image of the company effectively on the market, as well as inside the company, giving the aim to the staff.

Key words: mission, integrated marketing communications, prod-

Media.ru

Evgeniy Malishev

How to define Internet media

The article attempts to describe the Internet media, analyses different approaches to define it and examines the history of the problem.

Key words: Internet media, network media, online media, legal registration of sites.

Media Personality

Elena Skarlygina

Roman Goul': Editor, Writer and Critic

The article examines Roman Goul' editorial and literary activity. For 30 years this well-known literary critic and historical romanist headed the *Noviy Journal* - one of the best and most important emigration magazines.

Key words: Roman Goul', *Noviy Journal*, emigration, Russian culture.

Tatjana Volkova «Khrusciov's thaw».

A Man of the Epoch. Alexey Ajoubey as an Editor of the Komsomolskaya Pravda and Izvestija

The article deals with the activity of Aleksey Ajoubey, a prominent Soviet editor and outstanding politician of «Khrusciov's thaw» epoch. Ajubey headed the editorial staffs of the two national newspapers - *Komsomolskaya Pravda* and *Izvestiya*. The author analyses his innovations in the management of the editorial board and stuff, in the design of newspapers, his way of choosing news and articles, his very special attention to readers' letters. For the first time in the Soviet mass media needs and wishes of ordinary people and role of intelligentsia in the society have made an impact on journalists' writing.

Key words: history of Soviet media, Aleksey Ajoubey, *Komsomolskaya Pravda*, *Izvestiya*,

Компьютерная верстка
М.К. Сулейменов

Техническое редактирование
Ю.В. Романова

Английские тексты, техническое редактирование
М.В. Крохина

Издание факультета журналистики
Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова

Соучредители Е.Л. Вартанова, О.Д. Минаева

УПЛ факультета журналистики МГУ
Директор В.И. Незнанов

Заказ 349, тираж 500 экз.
125009, Москва, Моховая 9

цена свободная